



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA**  
**FACULTAD DE TECNOLOGÍA DE LA INDUSTRIA**  
**INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**TITULO**

Diseño de un plan de marketing estratégico para incrementar ventas en un 20% con relación al año 2011 en la empresa Ferromax sucursal Rivas.

**AUTORES**

Br. Álvarez Obregón Omar Antonio

Br. Bonilla Noguera Néstor José

Br. Román Canales Allan José

**TUTOR**

Msc. Ing. Denis Roger Chavarría González

**Managua, 18 de Octubre 2012**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA**  
**Facultad de Tecnología de la Industria**

**DECANATURA**

**A:** Brs. Allan José Román Canales  
Néstor José Bonilla Noguera  
Omar Antonio Álvarez Obregón

**DE:** Facultad de Tecnología de la Industria

**FECHA** Lunes 21 de mayo de 2012

Por este medio hago constar que su trabajo de Investigación Titulado "**Diseño de un plan de marketing estratégico para incrementar ventas en un 20 % con relación al año 2011 en la empresa Ferromax sucursal Rivas**". Que Contara con el Ing. Denis Roger Chavarría González, como profesor guía, ha sido aceptado por esta Decanatura por lo que puede proceder a su realización.

Cordialmente,

  
Ing. Daniel Cuadra Horney  
Decano



Cc: Archivo

Rivas, Nicaragua a 18 de octubre del año 2012.

Asunto: Culminación de tesis

PRESENTE:

Por este medio yo Lic. Alberto Ross Valle le informo a la parte interesada con fecha 18 de octubre del año 2012 que los bachilleres:

ALLAN JOSE ROMAN CANALES

Nº Cedula 290-010288-0000F

NESTOR JOSE BONILLA NOGUERA

Nº Cedula 561-120686-0003H

OMAR ANTONIO ALVAREZ OBREGON

Nº Cedula. 507-081084-0001B

Alumnos egresados de la carrera de ingeniería industrial concluyeron satisfactoriamente su tesis **Diseño de un plan de marketing estratégico para incrementar las ventas en un 20% con relación al año 2011 en la empresa Ferromax sucursal Rivas** en esta empresa.

Me despido de usted(es) agradeciéndole los aportes que este grupo de muchachos hicieron en nuestra organización.



ATENTAMENTE

Lic. Alberto Ross Valle  
Gerente de Sucursal

## *AGRADECIMIENTOS*

*Damos gracias a Dios por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor, por haber puesto en nosotros un granito de fe en nuestros corazones para hacer realidad un gran sueño: Culminar nuestra carrera universitaria.*

*A nuestros padres por demostrarnos una vez más lo importante que seguimos siendo dentro de sus vidas, y que a pesar de nuestros errores siempre confiaron en nosotros.*

*A nuestro tutor el MSc. Ing. Denis R. Chavarría González quien nos brindó su tiempo para guiarnos en la realización de nuestro trabajo monográfico, y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.*

## *DEDICATORIA*

*Haber culminado la carrera de Ingeniería Industrial es un gran reto para nuestras vidas, es la preparación hacia un mundo nuevo, con mayores responsabilidades.*

*Br. Néstor José Bonilla Noguera.*

*Dedico este trabajo a Dios primeramente, a mi madre María Luis palma Noguera, y a toda mi familia, quienes con gran esfuerzo han ayudado a mi formación social y profesional, ellos han dado todo por mí y es un honor para mí el tenerlos conmigo, ah ellos debo este triunfo profesional.*

*Br. Omar Antonio Álvarez Obregón*

*El presente trabajo monográfico lo dedico especialmente a Dios por haberme obsequiado la vida para un propósito, a mi familia por que han esperado grandes frutos de mis esfuerzos, a las personas que incentivaron la innovación y la creación de la carrera, que se arriesgaron a explorar y proponer nuevos campos para ésta y a todas las personas que me apoyó en todo el camino universitario.*

*Br. Allan José Román Canales.*

*Dedico este trabajo primeramente a Dios, quien me ha regalado la perseverancia e inteligencia para culminar mis estudios. Luego a mi querida mamá Gregaria Canales; a mi papá Erasmo Román; a mi hermano Wilber Canales que en el transcurso de mi vida me brindaron su apoyo, su amor y su comprensión, a ellos debo todo lo que soy ya que se han sacrificado mucho por mí.*

## **RESUMEN DE LA MONOGRAFIA**

Diseño de un plan de marketing estratégico para incrementar ventas en un 20% con relación al año 2011 en la empresa Ferromax sucursal Rivas.

El capítulo 1 en su parte inicial introduce al lector a una presentación del problema comercial existente en la sucursal FERROMAX Rivas y las razones que justifican la realización del presente trabajo. Ahí mismo se proponen los objetivos del plan de Marketing estratégico para la empresa FERROMAX. Concluye el capítulo con algunos supuestos importantes y las limitaciones del equipo de investigación.

El capítulo 2 proporciona una perspectiva detallada de la situación actual de la entidad en el área comercial, de recurso humano y del entorno externo e interno que la afecta, e incluye los resultados más importantes extraídos de la investigación de mercados. El capítulo finaliza con el análisis de la matriz FODA, el cual es una recolección de todas las fortalezas y oportunidades encontradas, así como las debilidades y futuras amenazas.

El capítulo 3 ofrece los resultados encontrados en la investigación de campo. Este capítulo detalla la información obtenida de las encuestas y los análisis de los datos muestrales obtenidos del municipio de Rivas.

El capítulo 4 desarrolla la parte medular de la presente Tesis, en primer orden ofrece un examen completo de la selección y segmentación del mercado meta, basando la propuesta en los objetivos de ventas que la empresa busca alcanzar. El principal aporte que se hizo es de carácter publicitario, con la elección de cuatro estrategias enlazadas de forma armónica que proporcionan al lector un panorama de la aplicación de las principales herramientas de marketing.

El capítulo 5 resume los costos del plan de marketing así como los sistemas de control del mismo y los posibles planes de contingencia

El capítulo 6 Concluye la elaboración del presente trabajo con las conclusiones y recomendaciones.

# ÍNDICE

## Capítulo I

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| Introducción.....           | 1  |
| Antecedente.....            | 3  |
| Situación Problemática..... | 4  |
| Objetivos.....              | 5  |
| Justificación.....          | 6  |
| Marco Teórico.....          | 7  |
| Supuestos.....              | 18 |
| Limitaciones.....           | 19 |

## Capítulo II

|   |    |
|---|----|
| 2. Análisis de la situación.....                              | 20 |
| 2.1. Introducción.....  | 20 |
| 2.2. Análisis del Entorno.....                                | 20 |
| 2.2.1. Macro Entorno.....                                     | 21 |
| 2.2.1.1. Análisis del mercado Nacional.....                   | 21 |
| 2.2.1.1.1. El Banco Central.....                              | 22 |
| 2.2.1.1.2. Demanda de la lámina de Zinc.....                  | 23 |
| 2.2.1.2. Entono Demográfico.....                              | 24 |
| 2.2.1.2.1. Datos de la Población del Municipio.....           | 25 |
| 2.2.1.2.2. Déficit de habitacional de la ciudad de Rivas..... | 26 |
| 2.2.1.2.3. Proyección futura del crecimiento poblacional..... | 27 |

|   |    |
|---|----|
| 2.2.1.3. Entorno Económico.....                       | 27 |
| 2.2.2. Micro Entorno.....                             | 28 |
| 2.2.2.1. Ventaja sectorial del municipio.....         | 29 |
| 2.2.2.2. Segmentación del mercado.....                | 29 |
| 2.2.2.3. Amenazas de nuevas competencias.....         | 29 |
| 2.2.2.4. Poder de negociación de los compradores..... | 30 |
| 2.2.2.5. Amenaza de productos sustitutos.....         | 30 |
| 2.2.2.6. Análisis de la competencia.....              | 31 |
| 2.2.3. Conclusión del análisis externo.....           | 33 |
| 2.3. Situación Interna.....                           | 34 |
| 2.3.1. Características del local.....                 | 35 |
| 2.3.1.1. Tamaños del local.....                       | 35 |
| 2.3.1.2. Ubicación de los mostradores.....            | 36 |
| 2.3.1.3. Productos a mostrar.....                     | 36 |
| 2.3.1.4. Iluminación.....                             | 37 |
| 2.3.1.5. Música del local.....                        | 37 |
| 2.3.1.6. Ventilación.....                             | 38 |
| 2.3.2. Imagen de la empresa.....                      | 38 |
| 2.3.2.1. Logo.....                                    | 39 |
| 2.3.2.2. Eslogan.....                                 | 39 |
| 2.3.2.3. Sitio web.....                               | 40 |
| 2.3.2.4. Los Brochures.....                           | 40 |
| 2.3.3. Adelantos tecnológicos.....                    | 41 |
| 2.3.4. Política de precios.....                       | 41 |
| 2.3.5. Actividad de promoción actual.....             | 42 |
| 2.3.6. Seguimiento postventa.....                     | 43 |
| 2.3.7. Administración del mercadeo actual.....        | 44 |

|   |    |
|---|----|
| 2.3.8. Conclusiones del análisis interno..... | 46 |
| 2.4. Análisis de FODA.....                    | 47 |

### Capítulo III

|   |    |
|---|----|
| 3. Investigación de mercado y diagnostico de la situación.....  | 51 |
| 3.1. Proceso de la investigación.....                           | 51 |
| 3.1.1. Identificación de la empresa.....                        | 51 |
| 3.1.2. Antecedentes de la investigación.....                    | 52 |
| 3.1.3. Oportunidad de investigación.....                        | 52 |
| 3.1.4. Análisis del mercado potencial.....                      | 53 |
| 3.1.4.1. Problema.....  | 53 |
| 3.1.5. Planteamiento del problema.....                          | 54 |
| 3.1.5.1. Formulaciones de objetivos.....                        | 54 |
| 3.1.5.1.1. Objetivo general de la investigación de mercado..... | 54 |
| 3.1.5.1.2. Objetivos específicos.....                           | 54 |
| 3.1.6. Diseño de la investigación.....                          | 55 |
| 3.1.6.1. Métodos para la recopilación de datos.....             | 55 |
| 3.1.6.2. Cálculo Muestral.....                                  | 55 |
| 3.1.7. Definición de la información de variables.....           | 57 |
| 3.1.8. Análisis de los resultados de la encuesta.....           | 59 |
| 3.2. Conclusiones.....  | 84 |

### Capitulo VI

|  |    |
|--|----|
| 4. Diseño de las estrategias del plan de mercadeo..... | 87 |
| 4.1. Generalidades.....                                | 87 |
| 4.2. Formulación de los objetivos.....                 | 88 |
| 4.2.1. Objetivo general.....                           | 88 |

|  |     |
|--|-----|
| 4.2.2. Objetivos específicos.....                    | 88  |
| 4.3. Formulación de estrategias.....                 | 89  |
| 4.3.1. Análisis de las estrategias de promoción..... | 90  |
| 4.3.2. Propuesta de Brochures.....                   | 91  |
| 4.4. Programa de distribución de Brochures.....      | 95  |
| 4.5. Propuesta distribución de volantes.....         | 97  |
| 4.5.1. Programa de volanteo.....                     | 98  |
| 4.6. Propuesta de anuncio de revista.....            | 100 |
| 4.7. Propuesta de comercial radial.....              | 102 |
| 4.8. Conclusiones.....                               | 104 |

#### Capitulo V

|  |     |
|--|-----|
| 5. Costos publicitarios del marketing..... | 105 |
| 5.1. Generalidades.....                    | 105 |
| 5.2. Control y Retroalimentación.....      | 108 |
| 5.2.1. Control de marketing.....           | 110 |
| 5.2.2. Retroalimentación.....              | 113 |
| 5.3. Actividades de contingencia.....      | 114 |
| 5.4. Conclusiones.....                     | 116 |

#### Capítulo VI

|   |     |
|---|-----|
| 6. Conclusiones y Recomendaciones.....              | 117 |
| 6.1. Conclusiones del plan de marketing.....        | 117 |
| 6.2. Recomendaciones para el plan de marketing..... | 120 |
| Bibliografía.....                                   | 122 |

Anexos

# CAPÍTULO I



## CAPITULO 1

### INTRODUCCION

Conocer las necesidades de los clientes es fundamental para toda organización, esto permite diseñar servicios y productos hechos a la medida de los requerimientos del mismo, conscientes de esto las empresas actuales han optado por apoyarse en diferentes herramientas de mercadeo para lograr una proximidad con las expectativas de sus clientes.

Muchas oportunidades de negocio terminan en fracaso o no se llegan a concretar cuando no se logra establecer el enlace indispensable entre la innovación o el descubrimiento de una idea interesante con los objetivos esperados y los recursos disponibles. La planificación es la forma de articular estos aspectos para minimizar el riesgo de una frustración y por ello es vital disponer de una clara estrategia y plan de marketing.<sup>1</sup>

La presente investigación trata sobre el desarrollo de un plan estratégico de mercadeo para Ferromax sucursal Rivas, permitiendo vislumbrar el panorama del sector comercial de Rivas respecto a la compra y venta de techos de acero laminados (zinc), logrando una acercamiento con las empresas comerciales medianas y grandes de Rivas dedicadas a esta actividad.

Los criterios más importantes a la hora de comprar, quien toma la decisión final de adquirir el zinc, que tan influyente es la empresa en el mercado; esto se logra a través del análisis de diversas variables, las cuales serán tomadas del comportamiento del consumidor organizacional y otras propias del sector en estudio.

---

<sup>1</sup> Bell, Martin L. "Mercadotecnia, conceptos y estrategias" continental, 2da. Edición, México (1978).



Dichas variables dan fundamento al Plan de Marketing Estratégico propuesto en la presente investigación, el cual da respuesta a los intereses manifestados por la empresa Ferromax de incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado.

Dicho Plan de Marketing interrelaciona las estrategias, tácticas y actividades que se deben aplicar por parte de Ferromax para lograr la efectiva comercialización de este tipo de producto, igualmente haremos énfasis en la forma como debe mejorar el posicionamiento de la actividad como tal, la cual se ha visto afectada por diferentes razones.



## ANTECEDENTES

El proyecto Ferromax nace hace 10 años por iniciativa de la empresa Galvanisa la cual se dedicaba a fabricar tubos y canaletas, el objetivo era trasladar el éxito que había tenido la empresa hacia los demás países de Centro América, es por eso que en el año 2002 comienza la tienda piloto en Tegucigalpa, extendiendo sus operaciones a la ciudad de La Ceiba en Agosto del 2003.<sup>2</sup>

Este fue el primer ensayo de abrir una tienda en el extranjero, Cuando llegaron Honduras comenzaron con una amplia cartera de productos especializándose en techos, canaletas y tuberías negras.

Ferromax se extendió por todo Centro América acompañados por una gama completa de accesorios para techos para todo el mercado de la construcción, fabricando con calidad mundial cada una de sus marcas líderes.

Para el año 2004 se implantaron en Nicaragua abriendo la primer sede en Managua, después de tener resultados positivos tomaron decisión de extenderse en los diferentes departamento del país, teniendo gran demanda en sus marcas líderes en techos MAXALUM, ARQUITEJA, COLORALÚM y ECONOALÚM.

En el año 2011 Llegaron a Rivas dando gran impacto al mercado por su estrategia de comercialización y fabricación a la medida del cliente. Siendo una de las empresas pioneras en ese estilo. Poseen una amplia gama de productos como láminas de hierro, vigas H y angulares de platina.

Actualmente la empresa está ubicada De la Petronic, 50mts. Al Norte, Barrio Rigoberto López Pérez, Ciudad de Rivas. Y lleva 11 meses operando.

---

<sup>2</sup> Fuente: <http://ferromax.atspace.com/historia.html>



## SITUACION PROBLEMÁTICA

La ferretería FERROMAX se propone ser la ferretería #1 en hierro y techos de Centro América. A pesar de ofrecer una gama de productos únicos de alta calidad y a buen precio no posee un alto nivel de ventas en el departamento de Rivas, la demanda de zinc ha sido irregular desde que la empresa decidió implantarse pues no cuenta con un plan publicitario y de mercadeo establecido.

La publicidad es un factor determinante que afecta la venta todos sus productos, las estrategias de publicidad van de alguna manera a moldear las acciones que haga la empresa, ya que mediante ellas la empresa alcanzará gran parte de sus objetivos pues el plan de mercado forma parte de un grupo de recursos estratégicos utilizados para captar clientes y vender.<sup>3</sup>

La publicidad no se ha explotado al máximo perdiendo la empresa varias oportunidades de crecimiento, esto se debe a que no cuentan con una buena política de marketing que genere la visión sobre sus estrategias a seguir y la marca no ha podido extenderse por los demás municipios del departamento con el impulso suficiente que necesita toda nueva empresa.

Es por eso que nos proponemos elaborar un plan estratégico de marketing con el objetivo mejorar las ventas de la ferretería Ferromax en el municipio de Rivas.

---

<sup>3</sup>Kotler, Philip "Fundamentos de Mercadotecnia" Prentice-hall, inc. Usa (1998)



## **OBJETIVOS**

### **General**

Desarrollar un plan de marketing estructurado en un orden lógico y concatenado que este orientado a mejorar la comercialización de toda la línea de techos que oferta Ferromax sucursal Rivas definiendo campos de responsabilidad y estableciendo métodos de control que garanticen el cumplimiento del plan en cuestión.

### **Específicos**

Llevar a cabo un estudio de la situación de la empresa aplicando la matriz FODA con el fin de recabar información importante inicial para elaborar la propuesta de solución.

Determinar las estrategias de mercadeo y el plan de acción a seguir que oriente a la empresa Ferromax a encontrar el camino para lograr las metas.

Cuantificar el costo de la inversión a realizar para poner en marcha el plan de marketing.

Establecer los controles que permiten saber el grado de cumplimiento de las estrategias a medida que se van aplicando en el plan de marketing.



## JUSTIFICACION

El diseño de un plan estratégico de mercadeo vendrá a solventar las necesidades de crecimiento que está teniendo la sucursal Ferromax Rivas en cuanto a las ventas de las láminas de zinc.

Si partimos de las expectativas de crecimiento y oportunidades futuras para el sector construcción de este país, debido en gran parte al desarrollo turístico y a las proyecciones positivas que se vienen dando en la economía y estimuladas por circunstancias tales como la de los programas de techos impulsados por el gobierno, es el momento idóneo para crear las estrategias que traigan consigo la búsqueda de respuestas ágiles, oportunas y pertinentes de este sector comercial, para atender a los requerimientos de una economía en creciente dinamismo.<sup>4</sup>

El diseño de un plan estratégico es necesario si se quieren lograr los objetivos corporativos de ser la empresa número 1 en hierro y techos en el mercado de Rivas, por lo cual este trabajo se presta a brindar la información necesaria sobre la que se empezara a construir la base de las estrategias para alcanzar los niveles de ventas propuestos.

Personalmente además contribuirá para nuestra formación académica y será de gran ayuda para afianzar nuestros criterios ya no sólo conceptuales sino experimentales con respecto a la consecución de resultados tanto individuales como colectivos en un equipo de marketing y ventas.

---

<sup>4</sup> Fuente: Según Afenic "reporte anual del sector ferretero (2011)"



---

## MARCO TEORICO

### REVISION BIBLIOGRAFICA:

Se inició consultando fuentes de datos secundarios tales como: conversaciones de grupo de personas, spot publicitario, volantes, consulta a docentes de la universidad, documentos en biblioteca. Posteriormente se pasó a fuentes de investigación primaria: visita como cliente, documentos de revistas, información a través de internet, entrevista<sup>5</sup> al gerente Ferromax sucursal Rivas.

### FUNDAMENTOS TEORICOS

#### ANALISIS FODA:

FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.

Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñé y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

---

<sup>5</sup> Buscar formato de entrevista al final del documento.



El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

### ANALISIS DE FODA



Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- la parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.
- la parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí se tiene que desarrollar toda la capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo. <sup>6</sup>

<sup>6</sup> Fuente: <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>



## **Fortalezas y Debilidades:**

Considere áreas como las siguientes:

- **Análisis de Recursos:**  
Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.
- **Análisis de Actividades:**  
Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad
- **Análisis de Riesgos:**  
Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.
- **Análisis de Portafolio:**  
La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

Hágase preguntas como éstas:

- ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que supera a sus principales competidores?
- ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que sus competidores lo superan?

Al evaluar las fortalezas de una organización, téngase en cuenta que éstas se pueden clasificar así:

### **1. Fortalezas Organizacionales Comunes:**

Cuando una determinada fortaleza es poseída por un gran número de empresas competidoras. La paridad competitiva se da cuando un gran número de empresas competidoras están en capacidad de implementar la misma estrategia.



## 2. Fortalezas Distintivas

Cuando una determinada fortaleza es poseída solamente por un reducido número de empresas competidoras. Las empresas que saben explotar su fortaleza distintiva, generalmente logran una ventaja competitiva y obtienen utilidades económicas por encima del promedio de su industria. Las fortalezas distintivas podrían no ser imitables cuando:

- Su adquisición o desarrollo pueden depender de una circunstancia histórica única que otras empresas no pueden copiar.
- Su naturaleza y carácter podría no ser conocido o comprendido por las empresas competidoras. (Se basa en sistemas sociales complejos como la cultura empresarial o el trabajo en equipo).

## 3. Fortalezas de Imitación de las Fortalezas Distintivas:

Es la capacidad de copiar la fortaleza distintiva de otra empresa y de convertirla en una estrategia que genere utilidad económica.

La ventaja competitiva será temporalmente sostenible, cuando subsiste después que cesan todos los intentos de imitación estratégica por parte de la competencia.

Al evaluar las debilidades de la organización, tenga en cuenta que se está refiriendo a aquellas que le impiden a la empresa seleccionar e implementar estrategias que le permitan desarrollar su misión. Una empresa tiene una desventaja competitiva cuando no está implementando estrategias que generen valor mientras otras firmas competidoras si lo están haciendo.



## Oportunidades y Amenazas:

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

Considere:

- Análisis del Entorno:  
Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).
- Grupos de interés:  
Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.
- El entorno visto en forma más amplia:  
Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.

Pregúntese:

- ¿Cuáles son realmente las mayores amenazas que enfrenta en el entorno?
- ¿Cuáles son las mejores oportunidades que tiene?

Una síntesis del análisis FODA

1. En cada mercado, el FODA debe relacionarse con la estrategia competitiva de la empresa
2. Las estrategias competitiva y de portafolio se impactan mutuamente.
3. Ambas decisiones estratégicas son los únicos instrumentos de Creación de Valor Económico en el marco de un nivel asumible y aceptable de exposición al riesgo.
4. No es suficiente quedarnos en la fase de diagnóstico del FODA: debemos procurar instalar un Sistema Integral de Innovación.



5. El proceso del FODA debe ser interfuncional y en grupo.
6. El Sistema de Gestión de Proyectos debe alimentarse a través del Sistema Integral de Innovación, y debe asegurar su implementación.
7. Dado que seguramente se necesitarán cambios, es importante que se revisen las innovaciones implementadas.
8. Un FODA puede ocasionar resistencia al cambio por parte de los empleados, por lo que será necesario trabajar en este sentido.
9. Al realizar el análisis, descubriremos que hay mucha información que no conocemos (principalmente sobre la competencia). Así, el FODA nos servirá para saber qué no sabemos y para decidir si queremos saberlo o no nos importa o es muy caro (y asumimos el riesgo).
10. El FODA no es algo que se realice de una vez y para siempre, es un procedimiento que no termina nunca y que debe convertirse en parte de la cultura de la empresa.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup>Fuente: <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>



---

## EL PLAN DE MARKETING

Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios.

Para abordar correctamente el diseño del plan estratégico de marketing necesarias para el análisis y la toma de decisiones se llevará un estudio de las siguientes etapas:

Etapa 1: Análisis de la situación; En esta etapa se tendrá en cuenta la situación externa, representado por el mercado y nuestros competidores y la situación interna, es decir las debilidades y fortalezas de la empresa Ferromax.

Este tipo de análisis se realizara mediante herramientas de autodiagnóstico estratégico, si se han tomado las decisiones estratégicas adecuadas o si se han aplicado bien los planes de actuación. Se hará uso de la entrevista semiestructurada y de la encuesta a fin de recoger los datos que se utilizaran para el diagnóstico.

Etapa 2: Diagnostico de la situación; Es la conclusión del análisis anterior y se hará uso del estudio de la matriz DAFO puesto que se pondrá en relieve: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Las amenazas y oportunidades se derivaran del análisis externo, aspectos no controlables que marcan el grado de atractivo que tiene para nosotros el mercado de las láminas de zinc. Por otro lado, las fortalezas y debilidades serán un reflejo del análisis interno y se pondrán de manifiesto aspectos controlables de ventaja o desventaja frente a nuestros competidores.

El objetivo de este tipo de análisis será utilizar nuestros puntos fuertes para aprovechar las oportunidades del mercado, de la misma forma reducir o eliminar las amenazas suprimiendo o al menos reduciendo los puntos débiles



Etapa 3: Declaración de objetivos corporativos; Esta es la etapa de revaluación de los objetivos, se sabe de principio que el fin del equipo de investigación es elevar las ventas según se vaya desarrollando la investigación. Será el momento de revaluarnos las formas como alcanzar este objetivo con nuestra planificación.<sup>8</sup>

## TIPOS DE OBJETIVOS BÁSICOS

- Objetivo de posicionamiento.
- Objetivo de ventas.
- Objetivo de viabilidad.

No todos los profesionales del marketing aceptan el término de objetivo cualitativo, pero como experimentaremos, mientras los objetivos cuantitativos se marcan para dar resultados en el corto plazo, son los cualitativos los que hacen consolidarnos en el tiempo y obtener mejores resultados en el medio y largo plazo, por ello:

- Cuantitativos. A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.
- Cualitativos. A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc.

Etapa 4: Elaboración y determinación de las estrategias; Las diferentes estrategias corporativas y funcionales que se abordaran en nuestro plan estratégico a fin de incrementar los ingresos por ventas serán las siguientes:

-Estrategia de posicionamiento y ventaja diferencial. Nuestra propuesta para el posicionamiento, es resaltar las láminas de zinc de Ferromax como una de las

<sup>8</sup> Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>



opciones de mejor calidad dentro del mercado de Rivas y a un precio de lanzamiento competitivo con el resto, a través de la propaganda radial o televisiva, en un horario adecuado.

- Estrategia de Mejoramiento de las fuerzas de ventas: Aumentarla
- Promoción de ventas: Incrementar el presupuesto de promoción de ventas para desarrollar la publicidad en los puntos de venta y participar más en las ferias como expositores de los comerciantes.
- Investigación de marketing: Incrementar el presupuesto para mejorar el conocimiento del proceso de elección de los consumidores y los movimientos de la competencia.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución, etc).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.<sup>9</sup>

Etapa 5: Planes de Acción; Las diferentes tácticas que se utilizaran en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de

---

<sup>9</sup> Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>



ahí que en esta etapa nos limitaremos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos...
- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra...
- Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos y subcontratación.
- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, creación y potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo.

Etapa 6: Establecimiento del Presupuesto; Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una



autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

Etapa 7: Sistemas de control y plan de contingencia; El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. <sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>



## **SUPUESTOS**

Debido a las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la investigación, se supuso que:

El total de las ventas locales de Ferromax en el municipio de Rivas (del año 2011) fue de 226,150 pies, representado por el total de unidades pies promedio de la demanda captada por Ferromax (ver página 23, capítulo II).



## LIMITANTES

Entre las limitantes que contamos para no ampliar esta investigación tenemos:

- ❖ Poco acceso a la información de la empresa, sobretodo en cuanto a los datos económicos de entrada y salida de dinero.
- ❖ Limitaciones para hacer visita a la empresa. pues no tenemos libertad de llegar todos los días sino que respetamos un horario de visita que ellos previamente han establecido.
- ❖ Dificultades económicamente para suplir gastos en transporte, comida, materiales etc.
- ❖ Dificultades con el tiempo para llevar a cabo el estudio. Pues abarcar todo el departamento nos exigiría un plazo aun mayor de tiempo.

# CAPÍTULO II



## **CAPITULO 2**

### **2 ANALISIS DE LA SITUACION**

#### **2.1 INTRODUCCIÓN**

En una época de fuertes y frecuentes cambios, el éxito o fracaso de las organizaciones está condicionado en un alto grado por la habilidad para aprovechar las oportunidades o enfrentar las amenazas que el tiempo trae consigo.

Por lo tanto para llevar a cabo el análisis de la situación de la empresa Ferromax debe por un lado realizarse un análisis externo para identificar los cambios que vienen (oportunidades y amenazas, que no son controlables), mientras que por el otro un análisis interno para establecer qué capacidad tiene la empresa para hacerles frente (fortalezas y debilidades que son controlables), tales como la estructura organizativa de la empresa, recursos, capacidades con las que cuenta entre otros factores, para que sobre esta base se puedan definir las estrategias que conviene establecer y seguir.

#### **2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO**

En el análisis del entorno, toda organización establece como propósito “elaborar una lista finita de oportunidades que podrían beneficiar a la empresa y de amenazas que se podrían eludir”<sup>11</sup>. Y con la adecuada identificación de estos factores se pretende obtener bases sólidas, para la posterior formulación de estrategias que sean de factible aplicación.

En dependencia con este criterio Ferromax debe estudiar su macroentorno así como su microentorno para poder establecer las estrategias que le permitan sobre salir en un mundo cada vez más competitivo.

---

<sup>11</sup>FRED R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 5ª Ed. , Editorial Hispanoamericana, México, 1997, Pág. 163



## **2.2.1 MACROENTORNO**

“Son las fuerzas mayores de la sociedad que afectan el macro entorno de todas las empresas, tales como fuerzas del mercado, demográficas, económicas, viviendas”.<sup>12</sup>

Para analizar la situación de Ferromax se realizará un análisis profundo de cada una de las fuerzas en los entornos correspondientes.

### **2.2.1.1 ANALISIS DEL MERCADO NACIONAL**

Estos datos fueron tomados de fuentes como la Cámara de la construcción, datos del banco central, AFENIC (asociación ferreteros de Nicaragua) y FUNIDES (fundación nicaragüense para el desarrollo económico y social).

A fin de evaluar el mercado de las láminas de zinc en la ciudad de Rivas es necesario entender y valorar el sector nacional de las mismas o al menos al sector al que pertenece este producto, dado que Ferromax desea tener presencia en todos los departamentos y como nuestro trabajo trata de potenciar las ventas de la sucursal aquí en Rivas se estudiará primero el ambiente general del sector construcción al cual pertenece este rubro hasta llegar al ambiente particular.

A continuación se presentan los más recientes registros emitidos por diferentes instituciones referentes a la actividad constructora.

---

<sup>12</sup>KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, 4ª. Ed, Editorial Hispanoamericana, México,2002,Pág. 68



### 2.2.1.1.1 EL BANCO CENTRAL

Según el último informe emitido por la principal institución encargada de medir el pulso de la construcción en nuestro país, el banco central, la actividad constructora tuvo un leve crecimiento en el 2011 y en los primeros tres meses del 2012. El sector de la construcción experimento un positivo crecimiento resultado del reactivamiento de la inversión pública y privada como lo reflejaron los últimos datos presentados por el banco central<sup>13</sup>.

**TABLA 2.1**  
**Evolución IMAE en los primeros tres meses de 2012-sector construcción.**

| actividad    | ponderación | 2011 |     |     | 2012 |      |      |
|--------------|-------------|------|-----|-----|------|------|------|
|              |             | Ene  | Feb | Mar | Ene  | Feb  | Mar  |
| construcción | 6.9         | 3.6  | 5.4 | 7.3 | 16.7 | 14.9 | 11.7 |

Fuente: BCN

“El Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE) la actividad de construcción, al mes de marzo, registró un aumento acelerado de 11.7 por ciento en promedio anual, (7.3 por ciento a marzo del año pasado), como resultado del crecimiento de la producción de cemento, arena, bloques y piedra triturada, señala el informe del BCN”.<sup>14</sup>

Esto constituye una gran oportunidad a la que Ferromax deberá prestar atención para promocionar sus ventas, dado que actualmente la empresa no realiza un monitoreo nacional de la situación macroeconómica tanto del sector público como del sector privado que le ayude a adaptar sus estrategias de mercadeo.

<sup>13</sup> Informe de coyuntura económica, 1er trimestre 2012, Nicaragua, FUNIDES.

<sup>14</sup> Boletín económico, Primer avance 2012, informe BCN.



## 2.2.1.1.2 DEMANDA DE LAS LÁMINAS DE ZINC

No existe un reporte exclusivo para la demanda del rubro de las láminas de zinc a nivel nacional y menos a nivel municipal por lo que el equipo investigativo se dio a la tarea de encontrar la demanda de láminas de zinc actual y pronosticar la demanda en los próximos 10 años. Esto a través de los datos recogidos en las fuentes primarias en complementación con las fuentes secundarias como datos del último censo municipal de Rivas.

**Tabla 2.2 Pronóstico de la demanda de láminas de zinc para las familias del municipio de Rivas.**

| Periodo de compra (años)       | Precio/lam de 12 pies | Cant. de clientes | Cant/lam vendidas | Horizonte para 10 años | Demanda (Q) (12 pies) | Demanda actual de Ferromax 13% | Demanda incrementada con el 20% |
|--------------------------------|-----------------------|-------------------|-------------------|------------------------|-----------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| 1                              | 346.53                | 80                | 400               | 10                     | 4,000                 | 520                            | 624                             |
| 3                              |                       | 1,310             | 13,100            | 3                      | 39,300                | 5,109                          | 6,131                           |
| 6                              |                       | 1,631             | 32,620            | 1                      | 32,620                | 4,241                          | 5,089                           |
| 10                             |                       | 3,288             | 69,048            | 1                      | 69,048                | 8,976                          | 10,771                          |
| <b>Total demanda en lámina</b> |                       |                   |                   |                        | <b>144,968</b>        | <b>18,846</b>                  | <b>22,615</b>                   |

Fuente: propia.

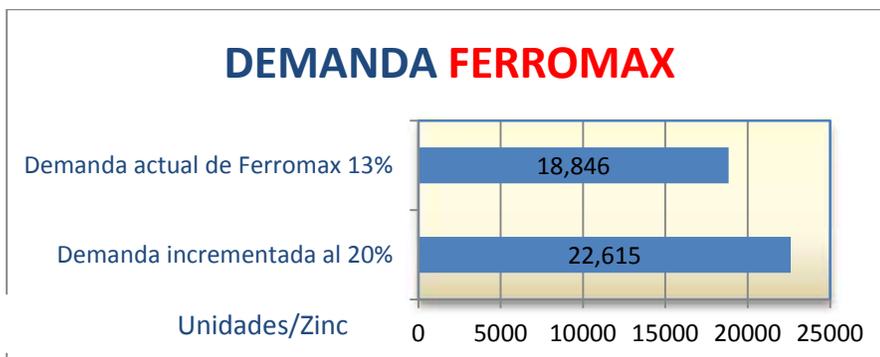
**Tabla 2.3 Pronóstico de demanda equivalente en pie de zinc para familias rivenses.**

| Periodo de compra (años)                 | Precio por pies | Nº de clientes | Nº de pies vendido | Horizonte para 10 años | Demanda en Rivas (pies) | Demanda actual Ferromax (13%) | Demanda (pies) solo incremento (20%) |
|--|-----------------|----------------|--------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|
| 1  | 30.48           | 80             | 4,800              | 10                     | 48,000                  | 6,240                         | 1,248                                |
| 3  |                 | 1,310          | 157,200            | 3                      | 471,600                 | 61,308                        | 12,262                               |
| 6  |                 | 1,631          | 391,440            | 1                      | 391,440                 | 50,887                        | 10,177                               |
| 10                                       |                 | 3,288          | 828,576            | 1                      | 828,576                 | 107,715                       | 21,543                               |
| <b>Total demanda en pie para 10 años</b> |                 |                |                    |                        | <b>1,739,616</b>        | <b>226,150</b>                | <b>45,230</b>                        |

Fuente: propia



**Gráfico2.1 Demanda de láminas de zinc FERROMAX.**



**Fuente:** propia

Según los datos obtenidos a través de las encuestas que se realizaron en el municipio de Rivas, la demanda total de zinc para el año 2020 será de 144,968 unid (12 pies) dentro del mercado representando por los dueños y dueñas de hogar del municipio. Donde Ferromax capta el 13% de la demanda de este segmento del mercado según encuestas (pág. 68, capítulo3).

Manteniendo constante el número total de dueños de vivienda la empresa en 10 años vendería a nivel local 226,150 pies equivalente a 18,846 láminas en el mejor de los escenarios.

Por lo que el equipo investigador se propone aumentar esa cifra en 22,615 láminas de 12 pies en el segmento del mercado estudiado, el cual representa el 20% de más que como objetivo se pretende cumplir.

### **2.2.1.2 ENTORNO DEMOGRÁFICO**

El análisis demográfico del municipio de Rivas que es el sector donde se lleva a cabo la actividad comercial de la empresa se centra en términos de volumen poblacional, genero, tasa de crecimiento, déficit habitacional, proyecciones entre otros aspectos de importancia para el mercado de las láminas de zinc.



### 2.2.1.2.1 DATOS DE LA POBLACION DEL MUNICIPIO

De acuerdo a datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) realizado en el año 2003, se muestra la distribución urbana y rural y la correspondiente tasa de crecimiento de la población así como la distribución de géneros del municipio de Rivas.

**TABLA 2.4 Población de Rivas por Género y Tasa de Crecimiento**

| MUNICIPIO DE RIVAS: POBLACION POR GÉNERO Y TASA DE CRECIMIENTO |               |             |               |                            |               |             |            |
|--|---------------|-------------|---------------|----------------------------|---------------|-------------|------------|
| CENSO 2003   |               |             |               |                            |               |             |            |
| REGIONES   | P OBLACIÓ N   |             |               |                            |               |             | Regiones   |
|  | TOTAL         | TCA %       | HOMBRES       | %                          | MUJERES       | %           | %          |
| <b>Total Región</b>  | <b>41,703</b> | <b>2.67</b> | <b>19,060</b> | <b>45.7</b>                | <b>22,643</b> | <b>54.3</b> | <b>100</b> |
| <b>Población Urbana</b>  | 25,837        | 2.67        | 10,334        | 40                         | 15,503        | 60          | 62         |
| <b>Población Rural</b>   | 15,866        | 2.67        | 8,726         | 55                         | 7,140         | 45          | 38         |
| TCA=Tasa de Crecimiento Anual del periodo 1995-2003            |               |             |               | H = Hombres<br>M = Mujeres |               |             |            |

**Fuente:** Alcaldía Municipal de Rivas, SIS-CAT.2003, Censo SILAI 2003

“Según el Censo Nacional en el año 2003 elaborado por el SIS-CAT, en base a las proyecciones de población realizadas por el INEC 1995, la población urbana llegó a representar el 62 % con una población de 25,837 habitantes, y una población rural de 15,866 para un 38 %, obteniendo una población total a nivel municipal de 41,703 habitantes. La tasa anual de crecimiento (TAC) para este periodo fue del 2.67%. (Cuadro N.-08)”.<sup>15</sup>

Como se puede apreciar en referencia al sexo el 60% de la población urbana son mujeres y el 40% son varones, mientras tanto en el sector rural el 55% son varones y el 45% mujeres. Con estos datos obtenidos se puede afirmar en datos

<sup>15</sup>Alcaldía municipal de Rivas, plan maestro de desarrollo urbano para la ciudad de Rivas: Autor Arq. J Samuel González Jirón.



generales que en el municipio, el 45.7% de la población son varones y el otro 54.3% son mujeres, es decir, que la población está conformada con una diferencia de 8.6% más de mujeres.

### 2.2.1.2.2 DÉFICIT HABITACIONAL DE LA CIUDAD DE RIVAS.

Para la ciudad de Rivas el problema habitacional es difícil precisarlo con los datos obtenidos por Catastro-SISCAT. A pesar de esto, las estadísticas del SISLAI-Rivas nos proporcionan un balance muy aproximado de esta situación. De hecho, con datos del año 2003, la situación de vivienda en Rivas de 5,073 es estable con relación a la población urbana de 25,837 habitantes, en relación a otros sectores del territorio.

**Tabla 2.5 Densidad habitacional por distritos**

| DISTRITOS    | VIVIENDAS    | ÁREA(HA)      | DENSIDAD (VIV/HA) |
|--------------|--------------|---------------|-------------------|
| U001         | 685          | 102.63        | 6.70              |
| U002         | 992          | 97.63         | 10.16             |
| U003         | 1,164        | 148.02        | 7.86              |
| U004         | 833          | 96.15         | 8.66              |
| U005         | 1,399        | 129.49        | 10.80             |
| <b>Total</b> | <b>5,073</b> | <b>573.46</b> | <b>8.85</b>       |

**Fuente:** Alcaldía Municipal de Rivas, SIS-CAT.2003

“A partir de estos datos, Rivas tiene una densidad habitacional baja de 5.09hab/viv, muy por debajo del índice de 6 hab/viv que se maneja a nivel nacional”.<sup>16</sup>

El análisis de la densidad habitacional se basa en el total de viviendas que se localizan en la Ciudad de Rivas, es decir, la cantidad de viviendas 5,073, la que aparece en datos estadístico del SILAI y Centro de Salud de Rivas.

<sup>16</sup>Alcaldía municipal de Rivas, plan maestro de desarrollo urbano para la ciudad de Rivas: Autor Arq. J Samuel González Jirón.



### 2.2.1.2.3 Proyección futura del crecimiento poblacional

“La población urbana se estimó de 33,548 habitantes para el año 2010 referente al año 2003, lo que demandó 518 viviendas a corto plazo. Para el año 2015 el incremento será de 457 viviendas para una población proyectada de 39,394 habitantes. Y para el año 2020 a largo plazo será de 163 nuevas viviendas para una proyección de población de 46,225 habitantes en el área urbana y 23,046 para el área rural, con un incremento de 2/3 de personas en total referente al año 2003 - 2020. Para el déficit por incremento poblacional se demandará de 71 nuevas edificaciones habitacionales anualmente. De mantenerse esta situación con el área urbana reflejada en planos la ciudad de Rivas puede absorber este incremento habitacional a mediano y largo plazo”<sup>17</sup>.

**Tabla 2.6 Población Actual y Futura Urbana de Rivas 2004–2020**

| AÑO DEL CENSO | Población del municipio de Rivas |        |       |        |       | TAC (%) |
|---------------|----------------------------------|--------|-------|--------|-------|---------|
|               | TOTAL                            | URBANO | %     | RURAL  | %     |         |
| 2003          | 41,703                           | 25,837 | 62    | 15,866 | 38    |         |
| 2004          | 45,442                           | 27,633 | 62.66 | 17,809 | 37.34 | 2.67    |
| 2010          | 53,225                           | 33,548 | 63.03 | 19,677 | 36.97 | 2.67    |
| 2015          | 60,720                           | 39,395 | 64.88 | 21,325 | 35.12 | 2.67    |
| 2020          | 69271                            | 46,225 | 66.73 | 23,046 | 33.27 |         |

Fuente: INEC Estimaciones De Consultoría GPI-DOXA-COCIDE 2004

### 2.2.1.3 ENTORNO ECONÓMICO

“Para el año 2004 la población económica constituida por los grupos poblacionales de interés económico considerados aptos para operar en el mercado laboral, entre los grupos de edades que van de 15-64 años clasificándose como población en edad de trabajar (PET), según INEC se deduce a partir de los datos censales 1971 y 1995, que en el caso del área

<sup>17</sup> Alcaldía municipal de Rivas, plan maestro de desarrollo urbano para la ciudad de Rivas: Autor Arq. J Samuel González Jirón.



urbana de Rivas, la población económicamente activa (PEA) constituye el 49.3% de la población total de la población urbana actual de 13,623 habitantes, de los cuales 6,504 son hombres, es decir, el 47.74% de la PEA Urbana actual. En el mismo sentido el 52.26% son mujeres, lo que corresponde a la cantidad de 7,119 personas.

La población económicamente activa (PEA), es igual a la población económica en edad de trabajar (PET), menos la totalidad de los ciudadanos inactivos laboralmente, tales como jubilados, pensionados, estudiantes, amas de casa, incapacitados permanentes, otros es la (PEI). La PEA activa Urbana es la diferencia entre la PET y PEI, esta se estima es el 49.7 % 13,623 habitantes, de este porcentaje el 78%, es decir 10,626 habitantes están activos y el 22%, que corresponde a 2,997 habitantes están desocupados”.<sup>18</sup>

**Tabla 2.7 Población económicamente activa por actividad y sexo**

| ÁREA URBANA | POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA) |          |             |          |               |
|-------------|---------------------------------------|----------|-------------|----------|---------------|
|             | Total PEA                             | Ocupados | Desocupados | 1ra. vez | Otros activos |
| Ambos sexos | 13,623                                | 10,626   | 2,99        | 2,338    | 8,28          |
| Hombres     | 6,504                                 | 5,073    | 1,43        | 1,116    | 3,95          |
| Mujeres     | 7,119                                 | 5,553    | 1,56        | 1,222    | 4,33          |

**Fuente:** Elaborado por PDMDUR con datos estimados de INEC 1995.

## 2.2.2 MICROENTORNO

El análisis del Micro entorno está orientado al estudio de los clientes/usuarios potenciales, la competencia, los intermediarios y los proveedores. Este análisis es fundamental puesto que las pequeñas empresas pueden influir sobre él al definir estrategias para atraer clientes y competir.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Alcaldía municipal de Rivas, plan maestro de desarrollo urbano para la ciudad de Rivas: Autor Arq. J Samuel González Jirón.

<sup>19</sup> [http://www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea\\_pempresa\\_3b.asp](http://www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea_pempresa_3b.asp)



### **2.2.2.1 VENTAJA SECTORIAL DEL MUNICIPIO**

“La situación económica del municipio es propicia para la comercialización de materiales y productos de la construcción gracias a que el departamento es uno de los principales centros turísticos de Nicaragua. Así mismo los programas que tiene la comuna apoyados por el gobierno central incentivan el desarrollo de la actividad de la construcción de viviendas con diferentes programas y metas como el plan techo y casas para el pueblo”.<sup>20</sup>

### **2.2.2.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

El mercado al que se dirige la empresa Ferromax es el segmento pequeño, medio y alto de la construcción constituido principalmente por profesionales, albañiles, arquitectos e ingenieros; en la cual se busca ofrecer calidad y garantía dentro de los productos. Además constituye una ventaja competitiva el fabricar los productos a pedido del cliente.

El segmento de mercado al cual se dirigen las estrategias del presente trabajo es al sector familia-Hogar el cual está constituido por los jefes de familia de ambos sexos, dueños de vivienda en todo el municipio de Rivas.

La variable geográfica de la empresa está representada por todo el territorio Rivense, siendo una de sus principal plaza la del municipio de Rivas, lugar donde esta impuesta la sucursal del departamento.

### **2.2.2.3 AMENAZAS DE NUEVAS COMPETENCIAS**

Por ahora no se prevé el ingreso de ninguna empresa que pueda hacerle frente y con equivalencias de fuerzas, pues según indagaciones hechas por el equipo investigativo a la gerencia de Ferromax a nivel centroamericano son la empresa

---

<sup>20</sup> <http://rivas.gob.ni/sobre-el-municipio>



número uno en cuanto a producción de láminas de zinc. Es muy difícil que una empresa pueda ingresar al mercado nacional y hacerle competencia a Ferromax dado que su producto es único.

#### **2.2.2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES**

Los compradores tienen el poder para influir en el incremento o reducción de los precios de las láminas de zinc, ya que tienen las opciones de decidir qué lámina de zinc elegir con relación a su capacidad de compra, un cliente con una capacidad de compra muy alta espera recibir un precio rebajado, dado que su poder de negociación crece con el volumen de compra.

Otros factores que generan situaciones de gran poder de negociación son productos muy estandarizados y poco diferenciados, un ejemplo de ello son las láminas de zinc que tienen medidas y diseños estándares.

Ferromax debe ver a los compradores como uno de los factores clave sino el mayor factor clave dentro de sus negociaciones. Es importante para ello adaptar una estrategia que atraiga la atención de estos compradores con alto poder de negociación.

#### **2.2.2.5 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Dentro de los productos sustitutos podemos encontrar los techos de paja hechos con palmeras y los tejados hechos de barro cocido. No hubo necesidad de investigar la influencia de estos productos en el mercado pues acá en Rivas es constatable a la vista en todas las viviendas, que en su gran mayoría los techos están constituidos a base de láminas de zinc y además son pocas las empresas que se dedican a producir dichos productos y las que existen lo hacen de forma artesanal.

Otro de los productos sustitutos que tienen una preferencia aceptable en el público son las láminas hechas de fibrocemento. Actualmente existe solo una



ferretería que vende este tipo de láminas, su frescura y estética es superior a las metálicas comunes.

La publicidad no se ha explotado al máximo perdiendo la empresa varias oportunidades de diferenciar sus láminas, esto se debe a que no cuentan con una buena política de marketing que genere la visión sobre sus estrategias a seguir y la marca no ha podido extenderse por los demás municipios del departamento con el impulso suficiente que necesita toda nueva empresa de crecimiento, es por eso que solo abarca un 13% en el mercado actual<sup>21</sup>.

### **2.2.2.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

El grado de rivalidad en la industria de láminas de Zinc es relativamente alto. Esto se puede ver con algunos de los principales fabricantes, que compiten intensamente a Ferromax, todos compitiendo por la posición número uno. Ferromax actualmente tienen más de 13% de la cuota de mercado, mientras tanto la Ferretería el Halcón lidera con el 23% del mercado. Esto además impulsado por las capacidades de alto nivel técnico, las diversas culturas y filosofías asociadas al segmento de mercado involucrado.

La empresa no tiene actualmente rivales fuertes, lo que si tiene son pequeños negocios ferreteros que si bien en unidad no representan gran riesgo, al verlos y analizarlos en su conjunto vemos que sus actividades tienen gran influencia en el mercado de las láminas de zinc.

Los productos que se ofrecen son de menor calidad a un precio que en promedio ronda 5.23 córdobas menos que el que vende la empresa Ferromax por cada metro, cabe decir que ninguna empresa grande o pequeña puede ofrecer a su clientela variedad en cuanto a las medidas de las láminas.

Esto quiere decir que por ahora la competencia solamente puede ofrecer las medidas estándares de 6, 8, 10 y 12 pies y ninguna fuera de este rango.

---

<sup>21</sup>Fuente propia



En cuanto a las marcas ninguna distribuye las mismas que se ofertan en Ferromax ni similares en cuanto a calidad y según investigaciones hechas por nosotros podemos destacar las láminas METALCO y las láminas INGASA como las que más participación tienen en el mercado de techos metálicos en el municipio de Rivas, siendo esta última la que tiene el menor precio de todas.

Estas se diferencian de las que ofrece la sucursal de Ferromax en la fabricación pues son de menor calidad y por ende de un costo más bajo.

En la siguiente tabla podemos apreciar cómo se mueven los precios de las láminas de zinc en las ferreterías más populares del municipio rivense incluyendo Ferromax. Estos datos corresponden a la fecha del 6 de julio de 2012.

**Tabla 2.8 Cuadro comparativo de precios de ferreterías rivense incluyendo Ferromax.**

| Descripciones   | Característica | Precio x pies (c\$) | Diferencia precio (c\$) | Precio x lámina de 12 pies | Precio x lámina de 6 pies |
|-----------------|----------------|---------------------|-------------------------|----------------------------|---------------------------|
| Casa del hierro | zinc acanalado | 29.75               | 0.73                    | 357                        | 178.50                    |
| El buen precio  | zinc acanalado | 28.33               | 2.15                    | 340                        | 170                       |
| Miguel Mora     | zinc acanalado | 30.50               | -0.02                   | 366                        | 183                       |
| Las 3 M         | zinc acanalado | 30                  | 0.48                    | 360                        | 180                       |
| El halcón       | zinc acanalado | 25.80               | 5.34                    | 309.63                     | 154.82                    |
| Promedio Total  |                | 28.88               | 1.74                    | 349.71                     | 174.86                    |
| Ferromax        | zinc acanalado | 30.48               | -                       | 365.65                     | 182.83                    |

**Fuente:** propia.

Todos estos pequeños negocios tienen a su favor las facilidades de estar ubicados en una buena plaza, la mayoría de ellos en el mercado municipal, por



lo que los compradores llegan en cantidades observan y se quedan con lo que les gusta.

### **2.2.3. CONCLUSION DEL ANÁLISIS EXTERNO**

Con el fin de mantenerse activa y competitiva, FERROMAX debe tener en cuenta, no sólo los procesos internos, sino también mirar en su cuenta su entorno. Factores que utilizan los competidores, nuevas reglas y regulaciones, saber que el mercado cambia, junto a la fuerza laboral y otros factores relacionados que tienen un impacto directo sobre la existencia de la empresa.

Las estrategias de marketing descansan en cada una de las oportunidades detectadas en todos los ámbitos del entorno estudiados anteriormente, sin obviar las amenazas en la que estas estrategias puedan incurrir.

En cuanto a la coyuntura general se aprecia un aumento de la demanda de materiales para la construcción a nivel nacional.

El poder de negociación de los clientes es muy alto debido a que la mayoría de los productos están estandarizados y el precio es el principal factor de decisión de compra.

Ferromax tiene la ventaja de comercializar un producto original en cuanto a calidad de fabricación y duración. Pero aun éste no tiene aceptación en el público dado que desconocen las ventajas que éste tiene frente a los otros productos de la competencia.



## 2.3 SITUACIÓN INTERNA

Una vez finalizado el análisis del entorno y detectadas las oportunidades y amenazas genéricas que dicho ambiente proporciona, conviene analizar la empresa por dentro con el fin de detectar el papel que pueden jugar en la estrategia los recursos y las capacidades de la propia empresa, teniendo en cuenta que se trata de detectar y establecer la ventaja competitiva que le pueda situar en una posición privilegiada frente a las demás empresas del sector.

Además, es frecuente que, como resultado de este análisis, se llegue a lograr un incremento y una mejora, tanto de los recursos como de las capacidades de la empresa, lo que puede contribuir al incremento de los beneficios a largo plazo.<sup>22</sup>

El análisis interno de una empresa se basa en determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades, con la finalidad de mantener y desarrollar una ventaja competitiva. No obstante, en numerosas ocasiones es sumamente complejo llegar a identificar si se está ante una fortaleza de la empresa, o ante una debilidad.

Por ello, se debe considerar como verdadero propósito el comprender las características esenciales de la empresa, esto es, aquéllas que le permiten alcanzar sus objetivos.

En la actualidad, estos estudios se desarrollan bajo la teoría de los recursos y capacidades, en este sentido destaca el papel predominante del análisis interior de la organización frente al de su entorno, lo que se llama “efecto empresa”.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup><http://www.forexeco.com/empresas/marketing/513-el-analisis-interno.html>

<sup>23</sup><http://www.eumed.net/tesis/2008/dfr/efecto%20empresa.htm>



### **2.3.1 CARACTERÍSTICAS DEL LOCAL**

“Como vendedores debemos estar conscientes de que el local no solo es nuestra principal carta de presentación si no el medio a través del cual podemos ofrecerles a nuestros clientes toda una experiencia completa de compra, de la cual nos podemos servir para aumentar categóricamente nuestras ventas, la experiencia de la compra empieza desde el tamaño, la ubicación de los mostradores, los productos a mostrar, la iluminación, música, olores, colores, etc.”<sup>24</sup>.

La empresa es una sucursal ferretera dedicada al comercio de materiales especializados para la construcción de techos y estructuras metálicas, dirigida al sector residencial y al sector industrial, tanto al por mayor como al detalle y se encuentra ubicada frente a la gasolinera PETRONIC del municipio de Rivas.

La empresa está ubicada en uno de los sectores más transitados por vehículos puesto que la calle es la entrada principal de los buses que vienen de los diferentes departamentos y municipios.

Está localizada a 200 metros del área central donde convergen la mayoría de las personas a realizar sus compras y realizar sus trámites. Es decir el sector al que pertenece el mercado (el único del municipio), la alcaldía municipal y la estación policial por lo que no es muy traficado por peatones.

#### **2.3.1.1 TAMAÑO DEL LOCAL**

Es un edificio pequeño de una sola planta que cuenta con las condiciones básicas para mantener los productos en existencia en un buen estado. El local es bien compacto por lo que hacer sentir al cliente en un ambiente cómodo resulta a veces difícil, pues toda la materia prima y productos están conglomerados en un mismo lugar.

---

<sup>24</sup><http://www.estrategiadeventas.net/la-importancia-del-local-como-estrategia-de-ventas>



La empresa es una bodega con una oficina pequeña capacitada para atender 4 clientes como máximo, cuenta con un parqueo pequeño máximo para 2 carros y para la descarga de materia prima ésta se hace de manera incomoda, la rastra se estaciona en la calle obstaculizando el paso vehicular porque no cuenta con un área óptima para el descargue y como dijimos anteriormente, la empresa está ubicada en un área de mucho tráfico lo que incomoda aún más el descargue.

### **2.3.1.2 UBICACIÓN DE LOS MOSTRADORES**

Existen mostradores improvisados en cada estante, en la que se almacenan los diferentes productos, difíciles de visualizar a simple vista, por lo que el cliente tiene que ir hasta el área donde están almacenados para poder distinguir bien cada producto que se oferta en cuanto a la variedad de espesores y diseños. En cuanto a las láminas acanaladas, como no se almacenan en estantes sino que en forma de rollos como materia prima, tienen de prueba láminas acanaladas cortadas a medidas pequeñas y estándares para que el cliente pueda verlas antes de hacer el pedido a las medias que lo necesite.

### **2.3.1.3 PRODUCTOS A MOSTRAR**

Econoalum es uno de los productos estrella para la empresa, es una lámina aluminizada con perfil acanalado, fabricada por GRUPO FERROMAX, con materias primas de alta calidad internacional bajo la norma ATSM A 792 que le brinda mayor duración, frescura y economía, con el servicio de fabricación inmediata a la medida exacta en todos sus servicio. Esta lamina se encuentra en materia prima, en unos royos grandes traídos desde Corea, una vez que el clienta llega a comprar sus laminas inmediatamente se la fabrican a medida que el la necesite.

Características técnicas:

- Resistencia estructural grado 80(80,000PSI)



- Base de acero recubierto de Aluminio y Zinc.AZ 100 (100 gr/m<sup>2</sup>)
- Resina protectora AntifingerPrint.
- Espesor #26
- Norma ATSM A 792

#### **2.3.1.4 ILUMINACIÓN**

La iluminación que posee el local refleja muy poco dinamismo en la que algunos productos sobresalen más que otros y existen rincones cubiertos de sombras que opacan algunos productos que no están en estantes, teniendo en cuenta que la iluminación juega un papel muy importante para promocionar los productos en existencia, en la caso de las láminas acanaladas, productos que nos compete, su almacenaje esta poco iluminado, por lo que el producto a vista del cliente resulta poco llamativo. Es la luz solar la que ilumina las instalaciones a través del techo del edificio gracias a que están dispuestas para ese objetivo un buen número de láminas translucidas, lo que significa que a fin de ahorrar gastos de luz eléctrica se sacrifica un poco la estética interior.

#### **2.3.1.5 MÚSICA DEL LOCAL**

“¿Por qué es importante la música en el trabajo? Así como la palabra hablada es la materialización del pensamiento y el sonido del lenguaje es la materia con que contamos para producir una comunicación, la música es la materialización de los estados de ánimo”.<sup>25</sup>

Ferromax no implementa esta técnica de venta. No cabe en la política de la empresa. En la planta de Ferromax normalmente las labores se desarrollan entre los altos ruidos de las máquinas, vehículos, radios y gritos, puesto que la empresa está ubicada en uno de los sectores más transitados por vehículos, la

---

<sup>25</sup> <http://pymes.elfinancierocr.com/node/492>



calle es la entrada principal de los buses que vienen de los diferentes departamentos y municipios.

Para el visitante y para los clientes las consecuencias de este tipo de contaminación puede provocar que se sienta incomodo, estresado y sienta molestias para su oído, el cual le afecta a Ferromax, una buena estrategia es procurar que al entrar el visitante sienta comodidad con ayuda de la música.

### **2.3.1.6 LA VENTILACIÓN**

La instalación de Ferromax no tiene ventiladores, se encuentra en medio de dos edificios obstaculizando el paso del aire natural, en consecuencia eleva la temperatura, causando algunos malestares físicos como; mareos, dolores de cabeza, trastornos visuales y deshidratación, entre otros, todo esto afecta a la empresa a la hora que el cliente llega a visitarla y la hace sentirse incómodo y desesperado por el calor que se emana en toda la instalación, esto provoca que el cliente se sienta presionado y tomara la decisión de salir de la empresa lo más antes posible. Para el visitante sentir un ambiente fresco y agradable le permite tomar tiempo para ver todos los productos que le ofrezcan y que a la hora de hacer su pedido quedar convencida y satisfecha por su producto.

### **2.3.2 IMAGEN DE LA EMPRESA**

Ferromax es una empresa nueva en el mercado ferretero por lo que debe sacar provecho a todo tipo de campañas que le sirvan para darse publicidad en el municipio y departamento de Rivas a fin de crearse una imagen dentro de los consumidores y a fin de contribuir con los objetivos trazados por él mismo, por ello la empresa debe evaluar lo que hasta ahora se ha venido haciendo con este fin para así captar más clientes, posicionarse en la sociedad consumista de materiales de construcción y así generar la demanda de sus productos. “Una buena imagen brinda realce y combinada con una buena política de ventas y



atención al cliente genera prestigio, la imagen de toda empresa se potencia mediante cinco factores: el logo, el eslogan, sitio web y Brochures”.<sup>26</sup>

### 2.3.2.1 LOGO

La empresa actualmente cuenta con un logotipo simple el cual se compone del nombre de la empresa y es una combinación de las palabras hierro (FERRO) y máximo (MAX) el logotipo de la empresa tiene relación con la esencia del negocio en cuanto a la venta de hierros de calidad no así con la venta de láminas para techo. El nombre es breve, fácil de recordar pero no lo suficientemente original ni atractivo para distinguirse de la competencia.

“Algunas empresas hacen uso de diferentes tipos de logos para crearse un nombre más llamativo. Dentro del logo existen tres categorías: Logotipo (se compone de palabras), Isotipo (se compone de imagen), Isologotipo (combina tipografía e imágenes)”,<sup>27</sup> debemos de ser conscientes que el logo debe ser comprensible para el público y atractivo para los clientes potenciales. El logotipo de la empresa es Ferromax como podemos ver compuesto de letras mayúsculas estándares y de color rojo, la mayoría de las ferreterías también hacen uso de este tipo de logo simple aunque hay algunas que si se distinguen como ferretería el halcón que acompaña a su logotipo un símbolo (un halcón) y es uno de los logos más llamativos dentro de las ferreterías acá en el municipio de Rivas.

### 2.3.2.2 ESLOGAN

**#1 en hierro y techos.** Las características del eslogan de Ferromax es que es corto, impactante da una impresión de prestigio y credibilidad al negocio, aunque deja vacíos al destacar los beneficios del producto ofrecido. Ferromax tiene un eslogan que en particular es único y original y quiere dar la percepción de que es la empresa más grande en cuanto a hierro y zinc. Es un eslogan muy ambicioso

<sup>26</sup><http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>

<sup>27</sup><http://www.infologotipo.com/Tipos-De-Logo.htm>



que realmente contrasta con la magnitud de sus instalaciones, crea grandes expectativas en los clientes y estas expectativas se vienen abajo al observar la infraestructura del edificio dado que es pequeña, es recomendable que hagan mejoras en el edificio a fin de que este contraste no resalte en demasía, y esta es la estrategia utiliza Ferromax en su eslogan.

### **2.3.2.3 SITIO WEB**

Actualmente la empresa cuenta con una página web para atender al público en general cuyo dominio es [www.grupoferromax.com./ni/](http://www.grupoferromax.com./ni/) para darse a conocer por medio de internet. El diseño elegido y las herramientas incluidas así como el dominio propio funcionan correctamente y el internauta puede apreciar las características de cada producto, hacer sus pedidos y contactarse con la empresa. En general la página es bien llamativa en cuanto a su diseño aunque falta detallar más las características de las láminas de zinc y sus precios y consejos para su instalación.

### **2.3.2.4 LOS BROCHURES**

FERROMAX utiliza distintas modalidades de Brochures como son: las vestimentas, folletos, manuales del negocio, tarjetas de presentación, esto se realiza para ganar clientes nuevos o para mantener clientes actuales. Todos estos elementos son parte del quehacer diario y de la cultura corporativa de la empresa, lo que genera reconocimiento e identificación entre sus clientes y entre sus competidores. Ferromax utiliza esta herramienta para fortalecer su imagen. Ferromax hace uso de rótulos, catálogos, volantes, e incluso en las facturas se da conocer a sus clientes, todos estos elementos forman parte de la propaganda interna de la empresa para hacerse de una imagen firme y atractiva y por supuesto para vender más.



### **2.2.3 ADELANTOS TECNOLOGICOS**

Actualmente la tecnología es una de las necesidades actuales, ya que con este se pueden realizar distintas cosas u actividades necesarias para el ser humano aplicando los avances científicos.

Ferromax a diferencia de otras ferreterías del Municipio de Rivas hace uso de la tecnología para fabricar sus láminas de zinc en las medidas que el cliente lo necesite a través de una máquina roladora de techo. Otras ferreterías no están en capacidad de comprar una maquinaria especial para dar este tipo de servicio.

Cada sucursal de Ferromax cuenta con al menos una maquinaria como ésta que le permite fabricar laminas acanaladas a pedido del cliente. Por medio de un sistema de control computarizado, un dispositivo especial de corte, y un sistema hidráulico le van dando las medidas exactas, produciendo piezas elegantes, durables, económicas, funcionales, de alta resistencia, es la ventaja que tiene la empresa al contar con tecnología de ese tipo.

El cliente tiene participación directa en la elaboración de sus láminas de zinc y la entrega es casi inmediata.

### **2.3.4 POLÍTICA DE PRECIOS**

Los precios de las láminas de zinc que se ofertan en Ferromax no son los más bajos del mercado sino uno de los más altos, puesto que los productos que se comercializan son de una calidad inferior y con respecto a la lámina que pretendemos promover EconoAlúm, su fabricación está hecha de acero, zinc y un revestimiento de aluminio que la hace más resistente a los ambientes corrosivos y más duradera que las láminas comunes distribuidas por la competencia; por lo que los costos de fabricación son más altos, no obstante los precios son competitivos pues la diferencia con respecto a las otras láminas no alcanza los 20 córdobas en las medidas de 12 pies.



La empresa hace comparaciones de precios con la competencia, sin embargo la empresa no tiene un esquema establecido de evaluación periódica de las promociones ofrecidas en el mercado por parte de las otras ferreterías. Los descuentos y rebajas que pueden ofrecer otras ferreterías Ferromax no puede igualarlas y esto debido a que su política de precios es rígida, según nos cuenta el gerente de la sucursal el precio que se ofrece en las láminas de zinc es el más bajo posible por lo que un descuento afectaría directamente las metas propuestas por la empresa en cuanto a los ingresos mensuales por ventas.

### **2.3.5 ACTIVIDAD DE PROMOCIÓN ACTUAL**

Actualmente Ferromax no posee mayor actividad promocional que la de los volantes y rótulos distribuidos a lo largo del municipio y departamento de Rivas. Los publicistas son mucho más ambiciosos de lo que parece a simple vista, pero no nos referimos a la ambición de ganar dinero, sino a la ambición de lograr que sus anuncios sean lo más llamativos posibles para lograr que las personas presten atención a su trabajo y este cause cierto efecto, ya sea, rechazo, concientización, humor y ternura, en cualquiera de los casos, el objetivo es causar un efecto y lograr que el anuncio sea recordado, a este tipo de publicidad se le denomina “publicidad agresiva”<sup>28</sup>.

Ferromax no realiza publicidad agresiva ya que es una empresa nueva en el mercado nacional (aproximadamente 10 meses en Rivas), lo que da entender que los funcionarios administrativos aún no se han planificado todas las tareas completas que se requiere para competir en el mercado, además que no han realizado un estudio específico sobre el costo beneficio de la publicidad, es decir, cuantos córdobas se van a percibir en ventas por cada córdoba invertido en promoción y publicidad para recuperar la inversión. Se hace una publicidad no planificada que podría mejorarse planificando, presupuestando basándose

---

<sup>28</sup><http://www.publicidadweb.ws/formas/publicidad%20agresiva.html>



en información recopilada de la encuesta de la competencia y tendencia de ventas de los segmentos de mercados atendidos.

La publicidad agresiva abarca todos los medios de comunicación como la Radio, Canal de TV, Revistas, entre otros; todos estos medios locales (Rivas). Excepto el Periódico porque no hay en Rivas.

Ferromax utiliza como medio publicitario rótulos visibles para el paso vehicular y peatonal, Volantes, catálogos para demostrar los productos que oferta, Directorio telefónico, páginas amarillas. Hay que señalar que el medio de comunicación que le da mayor identificación positiva a la empresa es el rótulo.

### **2.3.6 SEGUIMIENTO POSTVENTA**

Se da seguimiento a clientes que ya han comprado a la empresa tomando la modalidad de servicios post-venta, aunque se podría mejorar llevando un mejor control a través de una base de datos adecuados, y medios para incentivar al cliente a que desarrolle una relación con la empresa”<sup>29</sup>

La empresa mantiene un directorio de los clientes actuales y de algunos clientes potenciales que poseen capacidad de pago en donde se encuentran casi exclusivamente empresas privadas. Lo anterior le ha dado resultado a la empresa pero se considera que, apoyado por un medio de información masivo llevaría a la empresa a dar a conocer sus ofertas y promociones a todos los segmentos del mercado seleccionado.

---

<sup>29</sup><http://www.gerenciadigital.com/articulos/posventa.htm>



### **2.3.7 ADMINISTRACIÓN DEL MERCADEO ACTUAL**

Antes de desarrollar estrategias de mercado, Ferromax necesita y debe identificar a su mercado geográfico de influencia y sus mercados metas, este programa de mercadeo está diseñado para atraer a la mayoría de los clientes posibles y cumplir con las metas establecidas con el mismo.

Ferromax sucursal en Rivas, necesita hacer un estudio a fondo de los segmentos del mercado en los cuales participa, porque solo así puede hacer un análisis más detalladamente la clase de ambiente demográfico al que pertenece cada uno de ellos, mostrando de esta forma una estructura cronológica del cambio de las necesidades y conductas del que pertenece cada uno de estos segmentos, ya que la empresa se desarrolla en un ambiente tecnológico que muestra cambios acelerados en los tipos de marcas y características propios de los productos. Dado que la cultura de los clientes muestra distintas tendencias de acuerdo a las necesidades actuales.

La conducta cambiante de los clientes nos lleva a desarrollar la siguiente interrogante ¿Cómo responden los clientes a los planes estratégicos de mercadeo que las empresas utilizan? En nuestro caso Ferromax tiene que enfrentar a un conjunto creciente de competidores y por tanto, debe de recurrir a una mayor investigación hacia los clientes, porque solo conociendo las posibles respuestas de los clientes sobre las estrategias de precios, promociones y publicidad podrá obtener ventajas sobre sus competidores.

Es de vital importancia y necesario comprender y analizar a los clientes para poder desarrollar estrategias de mercadotecnia. Todo esto nos ayudará a observar el comportamiento de los clientes en la transformación de los estímulos de mercadeo en otro tipo de respuesta de compra. El plan se puede adaptar a cada cliente dependiendo de las características de cada uno, analizando lógicamente el segmento correspondiente y la tendencia de la conducta que se desarrolla al instante de la compra.



El plan de mercadeo está diseñado bajo un programa de comunicación que trata de acrecentar la aceptación, participación y confianza que genere Ferromax para con los segmentos de mercado. En el plan está contemplado facilitarles a los clientes el aprendizaje de los atributos de los productos, la importancia relativa de estos y la posición de Ferromax en el mercado de materiales de construcción como una empresa profesional y confiable, llevando consigo la calidad en el servicio.

La implementación exitosa de un plan de mercadeo depende de tener una unidad de mercado apropiada haciendo las cosas correctas dentro y fuera de la empresa, con objetivos y metas claras a corto, mediano, y largo plazo, con estrategias específicas a seguir, desarrollando programas de acción detallados, diseñando procesos de decisiones rápidas y eficaces y teniendo los recursos apropiados, estableciendo con ellos un excelente clima empresarial.

“La organización de la unidad de mercadeo proporciona una estructura formal dentro de la cual se lleva a cabo las actividades de análisis, planificación, implementación, control y seguimiento de las actividades relacionado con la actividad de mercadeo de la empresa”<sup>30</sup>. GRUPO FERROMAX es una empresa grande a nivel Centroamericana. En empresas medianas como Ferromax Sucursal en Rivas, necesita varias personas para ejecutar las funciones administrativas para todas las tareas de mercado: Investigación de mercados, estrategias de publicidad, promoción, servicio al cliente, etc.

---

<sup>30</sup>la unidad de mercado: un imperativo para recuperar competitividad, revista faes, 21/03/2012 n° 162



### **2.3.8. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS INTERNO**

En este análisis se puede apreciar que la empresa Ferromax está en una posición para abarcar un mercado cautivo, que está descuidado por los distribuidores minoristas existente en el departamento de Rivas. Además que, el mercado que se disputa hoy en día por los distribuidores de materiales de construcción para techos, se vuelven más competente debido al nacimiento de nuevas empresas dedicadas a ofrecer productos similares, novedosos y con mejor calidad, y precios accesibles; por tal motivo, si la empresa canaliza sus esfuerzos hacia una estrategia de capacitación agresivas bien fundamentada en datos recopilados del mercado puede claramente penetrar de una forma más efectiva al mercado creciente de compradores.

La empresa Ferromax sucursal en Rivas actualmente hace uso de algunas estrategias (entrega inmediata, promoción permanente, etc.) que le permite darse a conocer en el mercado, pero esto no es lo suficientemente necesario, por eso Ferromax deberá realizar actividades semejantes a las que se proponen en el presente trabajo monográfico los cuales se enumeran a continuación: Investigación, planificación, ejecución, supervisión, evaluación y retroalimentación de un programa integral de mercadeo.

Una sugerencia clave que se propone para Ferromax es la creación de una unidad de publicidad que se tome la tarea de realizar este evento importante para la empresa.

En conclusión se puede decir, que la empresa Ferromax tiene potencial de crecimiento en el mercado y que necesita un impulso en la actividad de publicidad. Este impulso se profundizará en el plan de publicidad de mercado propuesto en el siguiente capítulo.



## 2.4 ANÁLISIS FODA

A continuación se resumen los principales problemas y oportunidades de la empresa Ferromax del municipio de Rivas. Basado en el análisis interno y externo, no sólo se señalan las oportunidades para luego proponer cómo aprovecharlas; sino también, resaltar los problemas detectados para proponer alternativas de solución, que permitan cumplir con los objetivos propuestos.

### Fortalezas

- Está ubicada en un punto transitado.
- Certificada bajo la norma ATSM A 792.
- Fabricadores únicos en el tipo de lámina.
- Servicio de fabricación inmediata.
- Fabricación de lámina a medida que el cliente la necesite.
- Materia prima de alta calidad.
- Proveedores únicos para la empresa.
- Marca exclusiva.
- Comercialización de los productos a nivel centroamericano.
- Máquina fabricadora de zinc de alta tecnología.
- Variedad de productos.
- Existencia de todo el equipo de fabricación.



## **Oportunidades**

- Conocida a nivel centroamericano.
- El sector de la construcción experimento un positivo crecimiento
- El departamento es uno de los principales centros turísticos de Nicaragua
- Programas de viviendas del gobierno.
- Se prevé el ingreso de ninguna empresa que pueda o no hacerle frente y con equivalencias de fuerzas.
- A Nivel centroamericano son la empresa número uno en cuanto a producción de techos laminados.
- Crecimiento en el mercado más rápido.
- Preferencia del cliente a adquirir productos originales
- Entorno político legal que favorece el desarrollo empresarial.
- No cuenta con rivales fuertes.

## **Debilidades**

- Deficiencia en infraestructura, no presta las condiciones necesaria para hacer crecer la empresa si fuera necesario.
- Local no es propio, es alquilado.
- No cuenta con servicio de transporte.
- Local inadecuado para el descargue de materias prima en la empresa de igual manera sucede en el parqueo de los vehículos de los clientes.
- Lamina de zinc muy delgada.
- No cuentan con una buena política de marketing
- No está al tanto de la economía por ser una empresa extranjera nueva en el departamento.



## **Amenazas**

- La competitividad de la calidad y costos de los productos.
- Aplicación de nuevos impuestos y aranceles
- Cambios en las necesidades y gustos de los compradores
- Creciente poder de negociación de clientes o proveedores
- Entrada de competidores foráneos con costos menores
- No hay una dirección estratégica clara.
- Aparecimiento de nuevos competidores
- Empresas competidoras con servicio de transporte.
- Aumento demanda y oferta de productos sustitutos.
- Desempleo.
- Crisis política.



**Tabla 2.9 ANALISIS FODA**

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Está ubicada en un punto transitado.</li> <li>• Fabricadores únicos en el tipo de lámina.</li> <li>• Servicio de fabricación inmediata.</li> <li>• Fabricación de lámina a medida que el cliente la necesite.</li> <li>• Materia prima de alta calidad.</li> <li>• Proveedores únicos para la empresa.</li> <li>• Marca exclusiva.</li> <li>• Comercialización de los productos a nivel centroamericano.</li> <li>• Maquina fabricadora de zinc de alta tecnología.</li> </ul>   | <p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deficiencia en infraestructura, no presta las condiciones necesarias para hacer crecer la empresa si fuera necesario.</li> <li>• Local no es propio, es alquilado.</li> <li>• No cuenta con servicio de transporte.</li> <li>• Local inadecuado para el descargue de materias prima en la empresa de igual manera sucede en el parqueo de los vehículos de los clientes.</li> <li>• Lamina de zinc muy delgada.</li> <li>• No cuentan con una buena política de marketing</li> <li>• No está al tanto de la economía por ser una empresa extranjera nueva en el departamento.</li> </ul>                   |
| <p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El sector de la construcción experimento un positivo crecimiento</li> <li>• El departamento es uno de los principales centros turísticos de Nicaragua</li> <li>• Programas de viviendas del gobierno.</li> <li>• Se prevé el ingreso de ninguna empresa que pueda o no hacerle frente y con equivalencias de fuerzas.</li> <li>• A Nivel centroamericano son la empresa número uno en cuanto a producción de techos laminados.</li> <li>• Crecimiento en el mercado más rápido.</li> <li>• Preferencia del cliente a adquirir productos originales</li> <li>• Entorno político legal que favorece el desarrollo empresarial.</li> <li>• No cuenta con rivales fuertes.</li> </ul> | <p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La competitividad de la calidad y costos de los productos.</li> <li>• Aplicación de nuevos impuestos y aranceles</li> <li>• Cambios en las necesidades y gustos de los compradores</li> <li>• Creciente poder de negociación de clientes o proveedores</li> <li>• Entrada de competidores foráneos con costos menores</li> <li>• No hay una dirección estratégica clara.</li> <li>• Aparecimiento de nuevos competidores</li> <li>• Empresas competidoras con servicio de transporte.</li> <li>• Aumento demanda y oferta de productos sustitutos.</li> <li>• Desempleo</li> <li>• Crisis política</li> </ul> |

# CAPÍTULO III



## **CAPITULO 3**

### **3. INVESTIGACION DE MERCADO Y DIAGNOSTICO DE LA SITUACION**

#### **3.1. Proceso de la investigación**

Se define la investigación de mercados como “el diseño, la recopilación el análisis y el informe sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de mercadotecnia específica a la cual se enfrenta una organización”.<sup>31</sup>

##### **3.1.1 Identificación de la empresa**

Ferromax es una sucursal ferretera que lleva alrededor de 1 año en el mercado de Rivas dedicada a la importación y comercialización al por mayor y al detalle de materiales de la construcción entre ellos variedades de techos ondulados metálicos de marcas reconocidas en el mercado centroamericano como: Maxalum, EconoAlum, ColorTech, Arquiteja entre otros, fabricados por su megatienda en El Salvador.

Esta organización es un grupo comercial nacido en El Salvador y lleva a cabo sus actividades desde dicha ciudad a todo Centroamérica desde donde tiene acceso a todas las sucursales establecidas a lo largo y ancho del istmo centroamericano que en su mayoría son distribuidores mayoristas dedicados a satisfacer al consumidor final.

La organización ha experimentado un crecimiento notable desde su fundación, supliendo al mercado de productos con ideas novedosas y nuevas tendencias con las más modernas tecnologías de fabricación de láminas de zinc que ha incrementado las opciones de compra de los consumidores.

---

<sup>31</sup> KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, 4ª.ED, Editorial Hispanoamericana, México, 2002, Pág.109.



### **3.1.2 Antecedentes de la investigación**

La empresa no ha realizado ninguna investigación de mercado por lo cual fue necesario llevar a cabo una encuesta con la finalidad de obtener información que permita analizar:

- Preferencia de condiciones de crédito.
- La percepción de los clientes actuales sobre el producto adquirido o la percepción de los clientes potenciales sobre la idea del producto.
- La frecuencia de compra de los consumidores.
- Las marcas más comercializadas.
- Otros proveedores donde los clientes adquieren los productos.
- Ubicación del cliente potencial.
- Percepción frente a las formas de distribución.
- Intención de compra de productos originales.
- Nuevas demandas.

Además se pretende analizar otros parámetros o factores que inciden de forma directa e indirecta en la decisión de compra de los clientes.

### **3.1.3 Oportunidad de investigación**

La realización de la presente investigación de mercado posibilita el conocimiento del mercado y la permanencia de los clientes, la decisión de mantener o ampliar la estrategia publicitaria.

En la actualidad en la ciudad de Rivas existe una creciente demanda de materiales de construcción que se ofrecen al consumidor en las marcas más conocidas del mercado. Los productos que se ofertan a cargo de empresas no reconocidas son de baja calidad y no poseen garantía de fabricación a diferencia de los productos novedosos que oferta Ferromax.



### **3.1.4 Análisis del mercado potencial**

El estudio está dirigido a personas naturales dueños de viviendas preferentemente a jefes y jefas de familia de todo el municipio Rivense.

### **3.1.5 Problema**

El sector construcción en la actualidad representa uno de los sectores económicos más importante de la actividad comercial del país y en base a este criterio se puede deducir que existe gran competitividad en el mercado en cualquier área que una empresa se desempeñe en relación a esta actividad.

De esta forma al hacer un análisis de la situación de la empresa Ferromax surge la necesidad de conocer factores o problemas que puedan afectar el desempeño de la empresa y que impidan alcanzar los objetivos empresariales y conocer la situación actual de la empresa frente a sus actuales y potenciales clientes.

De esta forma surgen los principales problemas:

- La empresa desconoce la existencia de oportunidad de ampliación del mercado y de nuevos segmentos de mercado en la ciudad de Rivas que le permitan lograr el incremento de su rentabilidad.
- No existe conocimiento sobre la aceptación y preferencias y satisfacción de los clientes con respecto a las láminas de zinc y con respecto a la empresa.



### **3.1.5 Planteamiento del problema**

#### **3.1.5.1 Formulación de objetivos**

##### **3.1.5.1.1 Objetivo general de la investigación de mercado**

Determinar la aceptación que tiene la venta de láminas de zinc en las personas en la ciudad de Rivas y las características que determinan su aceptación.

##### **3.1.5.1.2 Objetivos específicos**

- Determinar el porcentaje de demanda actual de láminas de zinc que es captada por Ferromax en el municipio de Rivas en el segmento familiar.
- Conocer los competidores más fuertes.
- Evaluar las preferencias de los consumidores relativas a las láminas de zinc.
- Identificar cuáles son las necesidades potenciales de los clientes reales y potenciales.
- Enumerar los factores críticos de éxito que los clientes toman en cuenta al momento de decidirse por un proveedor.
- Determinar un mejor sistema de comunicación entre la empresa y el mercado.



### **3.1.6 Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación “es una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener información que se quiere para estructurar o resolver problemas de investigación de mercados”.<sup>32</sup>

#### **3.1.6.1 Métodos para la recopilación de datos**

La realización de la investigación de mercado se centra en obtener información sobre el mercado referente a las necesidades de información antes explicadas para lo cual se presenta la encuesta como fuente de información primaria.

#### **3.1.6.2 Calculo Muestral**

El tipo de muestreo que se utilizará para llevar a cabo la investigación es el Muestro aleatorio simple debido a que “cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa. Cada elemento se selecciona en forma independiente a otro elemento y la muestra se toma por un procedimiento aleatorio de un marco de muestreo”.<sup>33</sup>

Para llevar a cabo la investigación se requiere determinar la cantidad de jefes de familia que serán encuestados donde el tamaño de la población de hogares que se considera para llevar a cabo el estudio es de 9558<sup>34</sup>. El estudio está dirigido a los hogares del municipio. “La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos”.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup>NARESH K Malhotra, Investigación de Mercados, Editorial Pearson, 4ta Ed., México, 2004, Pág. 74

<sup>33</sup>NARESH K Malhotra, Investigación de Mercados, Editorial Pearson, 4ta Ed., México, 2004, Pág. 258

<sup>34</sup>Datos proporcionados por la alcaldía de Rivas.

<sup>35</sup><http://www.marketing-xxi.com>



- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

Para elaborar el tamaño de la muestra de la encuesta a realizar procedimos a utilizar la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1)e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

En donde:

N = Población-Universo, en cuyo caso tomamos el número total de viviendas de Rivas datos proporcionados por el catastro municipal. N = 9558 viviendas.

Z = 1.96 para un 95% de nivel de confianza.

P = Probabilidad de ocurrencia = 0.58

Q = Probabilidad de no ocurrencia = 0.42

e = Error de muestreo.

n = tamaño de la muestra.



Es importante mencionar que para encontrar el valor de “n” o el número de encuesta a realizar a los futuros clientes, se llevó a cabo una prueba piloto para encontrar un “n” más exacto, es por eso que no se tomó los valores que comúnmente se toma ( $P=Q=0.5$ ), sino los valores que se obtuvieron mediante la prueba piloto realizada ( $P=0.58$ ,  $Q=0.42$ ), que resultaron ser diferentes.

Aplicando la ecuación con los datos reales que se obtuvo con la prueba piloto.

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.58) * (0.42) * (9558)}{(9558 - 1) * (0.05)^2 + [(1.96)^2 * (0.58) * (0.42)]}$$

$$n = \frac{8944.50791808}{24.82831376}$$

$$n = 360$$

Una vez que se realizó a sustituir los datos por las variables en la ecuación se obtuvo el valor “n= 360” lo que representa el número de las personas que se van encuestar del segmento en estudio del universo de la población en el municipio de Rivas.

### **3.1.7 Definición de la información de variables**

Del estudio previo realizado a través de la investigación exploratoria se ha podido determinar variables controlables como no controlables, entre ellas:

#### **Controlables**

##### **1. plan de marketing.** Variable independiente

###### **PRODUCTO**

- Las marcas de los productos que se comercializan.
- Selección de nuevos productos a comercializar.
- Evaluación de los productos propios y de la competencia.



---

## PRECIO

- Establecer precios para los productos.
- Establecer un precio de introducción accesible para el segmento elegido.

## PROMOCION

- Evaluación y definición de formas comunicacionales de la publicidad.
- La introducción y publicidad de nuevos productos.

## DISTRIBUCION

- Establecer a qué segmentos de mercado van dirigidos los consumidores de láminas de zinc.
- Formas de entrega del producto.
- Efectividad en las formas de entrega.

## 2. Nivel de ventas. Variable dependiente

### No controlables

- Factores que influyen en la intención de compra de los clientes.
- Conocimiento de los clientes sobre la variedad de marcas y calidad de las de láminas de zinc.
- Gustos y preferencias del cliente sobre los productos que se ofrecen. El cambio en los gustos y preferencias de los clientes.
- Estrategias aplicadas por la competencia.



### 3.1.8 ANALISIS DE LOS RESULTADOS.

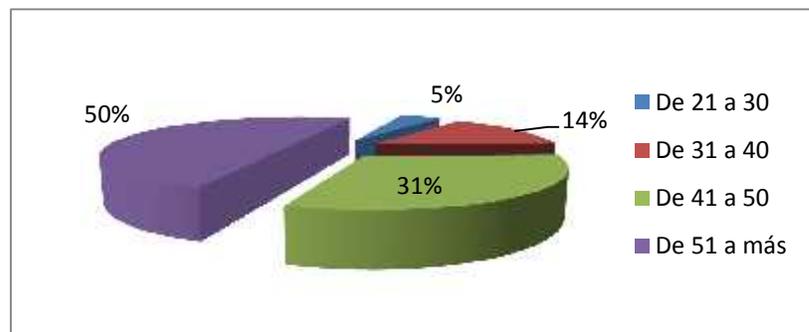
#### 1) RANGOS DE EDADES:

De 21 a 30  De 31 a 40  De 41 a 50   
De 51 a más

Tabla 3.1. Rango de edades promedias

| Actividades  | F          | %            |
|--------------|------------|--------------|
| De 21 a 30   | 16         | 5%           |
| De 31 a 40   | 52         | 14%          |
| De 41 a 50   | 112        | 31%          |
| De 51 a más  | 180        | 50 %         |
| <b>Total</b> | <b>360</b> | <b>100 %</b> |

Gráfico 3.1. Rango de Edades promedias



**Análisis.** El 50% de los encuestados excedía los 50 años de edad, el 31% excedía los 40 años, el 14% los 30 años y el 5% los 20 años.



**Interpretación de datos.** En la mitad de los hogares encuestados los jefes de hogar rondaban la tercera edad, es posible que la gran mayoría de ellos no esté al tanto de las nuevas tecnologías y mejoras en cuanto a calidad en la fabricación de las láminas de zinc.

## 2) SEXO:

Masculino

279

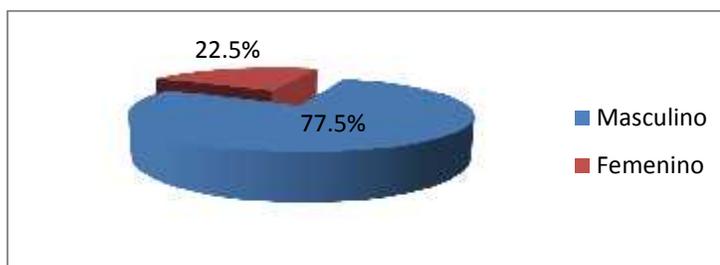
Femenino

81

**Tabla 3.2. Sexo de encuestados**

| Actividades  | F          | %            |
|--------------|------------|--------------|
| Masculino    | 279        | 77.50 %      |
| Femenino     | 81         | 22.50 %      |
| <b>Total</b> | <b>360</b> | <b>100 %</b> |

**Gráfico 3.2 Sexo de encuestados**



**Análisis.** El 77% de los encuestados fueron varones y el 22% mujeres.

**Interpretación de datos.** Se puede decir que la decisión final a la hora de hacer alguna compra en la vivienda tal como comprar una lámina de zinc la toman los hombres en el caso de que exista un núcleo familiar completo.



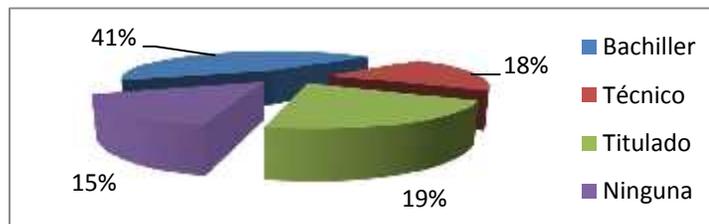
### 3) NIVEL DE PREPARACIÓN ACADÉMICA:

|           |     |         |    |                     |    |
|-----------|-----|---------|----|---------------------|----|
| Bachiller | 147 | Técnico | 64 | Grado universitario | 96 |
| Ninguno   | 53  |         |    |                     |    |

Tabla 3.3. Preparación académica.

| Actividades  | F          | %            |
|--------------|------------|--------------|
| Bachiller    | 147        | 41 %         |
| Técnico      | 64         | 18%          |
| Titulado     | 69         | 19 %         |
| Ninguna      | 53         | 15 %         |
| <b>Total</b> | <b>360</b> | <b>100 %</b> |

Gráfico3.3. Preparación académica



**Análisis.** El 41% de los encuestados eran bachilleres, el 19% tenía un grado universitario, el 18% tenía un nivel técnico, el 15% no tenía ningún grado de preparación.

**Interpretación de datos.** Si sumamos el 41% de bachilleres y el 15% de la gente que no ha cursado ningún grado de preparación vemos que más de la mitad de nuestros clientes está compuesto de personas no preparadas lo que

significa que a la hora de tomar una decisión, por cual lamina de zinc del mercado quedarse, tiende a escoger la menos indicada o tiene problemas para decidirse por la más indicada.

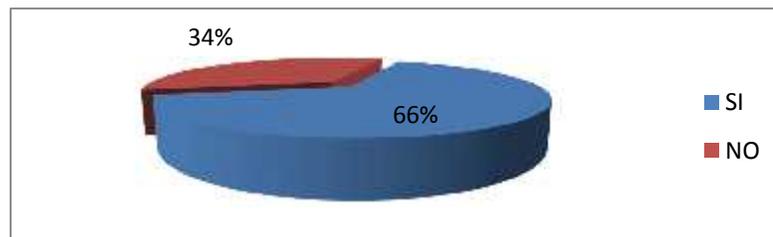
#### 4) ¿TRABAJA USTED?

SI  NO

**Tabla 3.4. Personas con empleo**

| Actividades  | F          | %            |
|--------------|------------|--------------|
| SI           | 238        | 66 %         |
| NO           | 122        | 34 %         |
| <b>Total</b> | <b>360</b> | <b>100 %</b> |

**Gráfica3.4. Personas con empleo**



**Análisis.** El 66% de los de las personas encuestadas respondieron que si trabajaban, y el 34% no.

**Interpretación de datos.** Más del 66% de los jefes y/o jefas de hogar son los encargados de mantener financieramente a toda la familia, y por lo tanto tienen la decisión final sobre que o que no comprar.



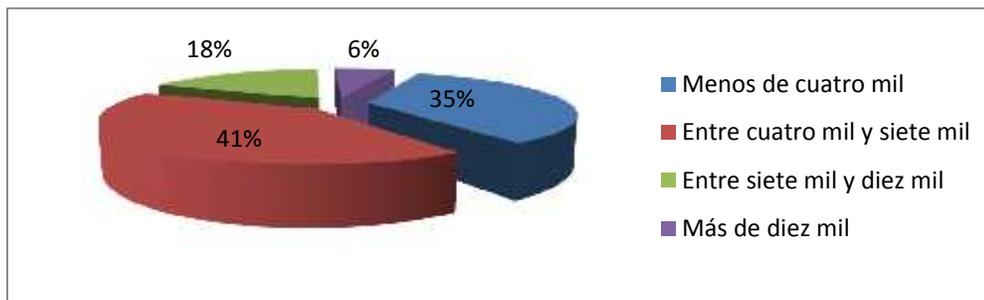
### 5) ¿CUÁL ES EL NIVEL DE INGRESO NETO MENSUAL EN SU VIVIENDA?

|                            |     |                              |     |
|----------------------------|-----|------------------------------|-----|
| Menos de cuatro mil        | 126 | Entre Cuatro mil y siete mil | 148 |
| Entre siete mil y diez mil | 64  | Más de diez mil              | 22  |

**Tabla 3.5. Nivel de ingreso neto mensual**

| Características              | F          | %            |
|------------------------------|------------|--------------|
| Menos de cuatro mil          | 126        | 35%          |
| Entre cuatro mil y siete mil | 148        | 41%          |
| Entre siete mil y diez mil   | 64         | 18%          |
| Más de diez mil              | 22         | 6 %          |
| <b>Total</b>                 | <b>360</b> | <b>100 %</b> |

**Gráfico 3.5. Nivel de ingreso neto mensual**



**Análisis:** El 35% de los encuestados dice que el ingreso familiar neto es de menos de C\$4000, el 41% entre C\$4000 y C\$7000, el 18% ganan entre C\$7000 y C\$1000, y el 6% tiene un ingreso de más de C\$10000.

**Interpretación de datos.** Según los resultados que se obtuvieron más del 90% de los encuestados, su rango de entrada económica es menor a la canasta básica de 10,335.1 (Fuente: Banco central Nicaragua Julio-2012, “canasta básica de 53 productos”) que está entre C\$4000 y C\$10000, por lo que su

capacidad de compra se ve muy limitada si el precio es demasiado elevado el cliente renuncia al producto o busca otro de menor costo.

## 6) ¿HA COMPRADO USTED LÁMINAS DE ZINC?

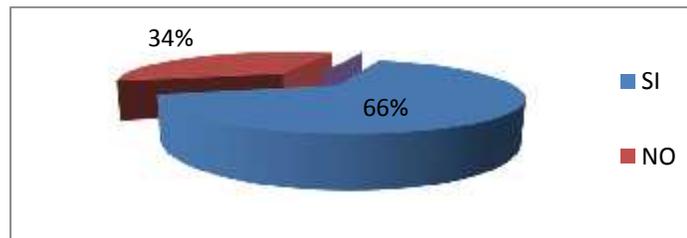
Si su respuesta es "No" pase a la pregunta N°16, si respondió "SI" continúe

SI  NO

Tabla 3.6. Consumo de láminas de zinc

| Actividades  | F          | %            |
|--------------|------------|--------------|
| SI           | 236        | 66 %         |
| NO           | 124        | 34 %         |
| <b>Total</b> | <b>360</b> | <b>100 %</b> |

Grafico 3.6. Consumo de láminas de zinc



**Análisis.** Según los datos obtenidos el 66% de los encuestados contestaron que si han comprado láminas de zinc, y el 34% que no.

**Interpretación de datos.** El 66% de las personas que se encuestaron habían comprado láminas de zinc, eso significa que ellos han remodelado el techo de sus casas, esto arroja datos muy positivos ya que se puede ver que existe un mercado activo. El 34% aún no ha comprado láminas de zinc, por lo que la probabilidad de hacer negocio con ellos es muy alta ya que son clientes nuevos



que no le son fieles a ninguna ferretería, al menos en cuanto al producto que nos concierne (las láminas de zinc). Esto nos da una pauta de que existe un mercado latente, que tiene una necesidad, no de ahora sino en el transcurso de los años en la cual debemos enfocar los objetivos corporativos.

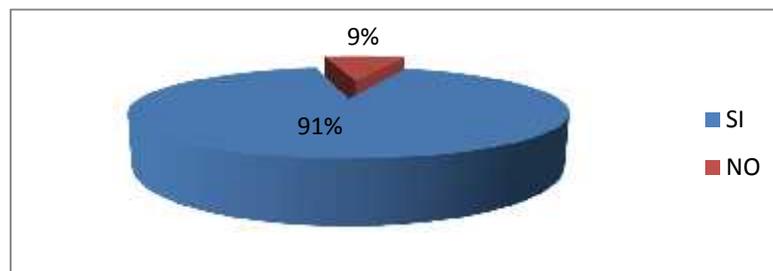
### 7) ¿ANTES DE COMPRAR SUS LÁMINAS DE ZINC COTIZA LOS PRECIOS?

SI  NO

Tabla 3.7. Cotización de precios

| Actividades  | F          | %            |
|--------------|------------|--------------|
| SI           | 215        | 91 %         |
| NO           | 21         | 9 %          |
| <b>Total</b> | <b>236</b> | <b>100 %</b> |

Grafico 3.7. Cotización de precios



**Análisis.** El 91% de los encuestados contestaron que antes de hacer sus compras de zinc cotizan los precios de ellas, y el 9% no lo hace.

**Interpretación de datos.** Según los resultados obtenidos, más el 90% de las personas encuestadas cotizan precios antes de hacer sus compras de láminas de zinc, ellos hacen visitas a las ferreterías del municipio de Rivas antes de

decidir hacer sus compras, es decir que generalmente eligen la que más se acomoda a sus necesidades.

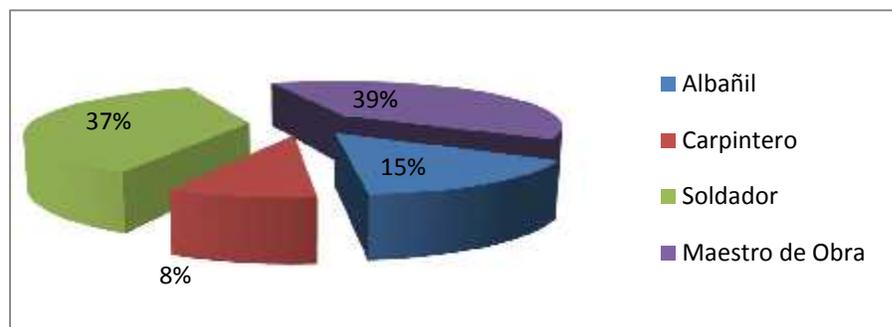
### 8) ¿A QUIÉNES CONTRATA PARA ENTECHAR?

Albañil  Carpintero  Soldador  Maestro de Obra

**Tabla 3.8. A quien contrata para entechar**

| Actividades     | F          | %            |
|-----------------|------------|--------------|
| Albañil         | 36         | 11%          |
| Carpintero      | 20         | 13 %         |
| Soldador        | 87         | 37 %         |
| Maestro de Obra | 93         | 39%          |
| <b>Total</b>    | <b>236</b> | <b>100 %</b> |

**Gráfico 3.8. A quien contrata para entechar**



**Análisis.** El 11% de los encuestados contrata a albañil, el 13% contrata a un carpintero, 37% contrata a un especialista en techo (soldador) y el 39% a un maestro de obra.

**Interpretación de datos.** Para realizar algún tipo de trabajo de reparación o montaje de láminas de zinc la gente contrata los servicios o de un maestro de obra o de un soldador especialista en techos (hablamos de más del 75% de los que encuestamos). Si pudiéramos trabajar con estos dos gremios ofreciéndoles capacitaciones, quizás descuentos o algún tipo de promociones para así dar a conocer las láminas de zinc que oferta FERROMAX y potenciar el volumen de ventas en el municipio de Rivas.

### 9) ¿EN QUÉ FERRETERÍA COMPRO SUS LÁMINAS DE ZINC?

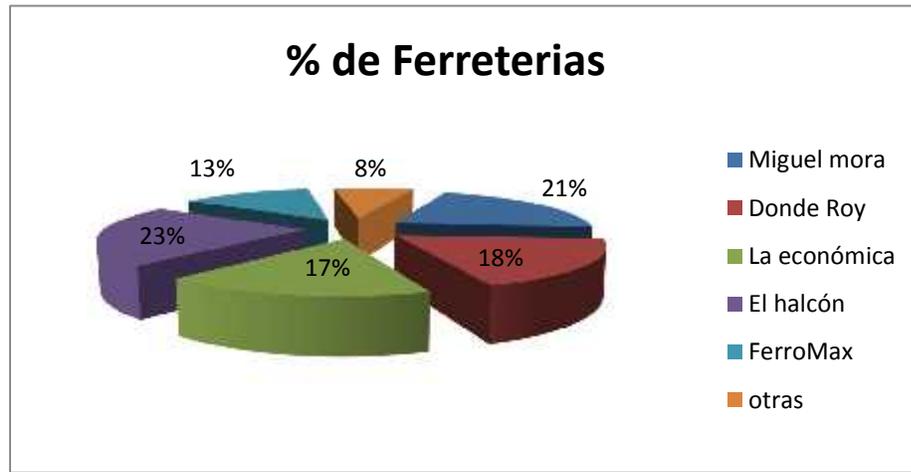
|              |    |           |    |           |    |
|--------------|----|-----------|----|-----------|----|
| Miguel Mora  | 50 | El Halcón | 54 | Donde Roy | 42 |
| La Económica | 40 | FERROMAX  | 31 | Otras     | 19 |

**Tabla 3.9. Ferreterías más importantes**

| Ferreterías  | F          | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Miguel mora  | 50         | 21 %        |
| Donde Roy    | 42         | 18 %        |
| La económica | 40         | 17 %        |
| El halcón    | 54         | 23 %        |
| Ferromax     | 31         | 13 %        |
| otras        | 19         | 8 %         |
| total        | <b>236</b> | <b>100%</b> |



**Grafico 3.9. Ferreterías más importantes**



**Análisis.** El 21% de los encuestados dijo haber comprado en Miguel Mora, el 18% Donde Roy, el 17% en la económica, el 23% en el halcón, el 13% en Ferromax y el 8% en otras ferreterías.

**Interpretación de datos.** FerroMax solo capta el 13% del mercado municipal y el resto está repartido por otras ferreterías. Quizás influyen muchos factores en la decisión del cliente para elegir otras ferreterías; ferromax es nueva en el mercado y no la conocen aun o quizás las personas no tienen una percepción clara sobre lo que ofrece Ferromax y si los productos que ofrece se acomodan a su bolsillo.



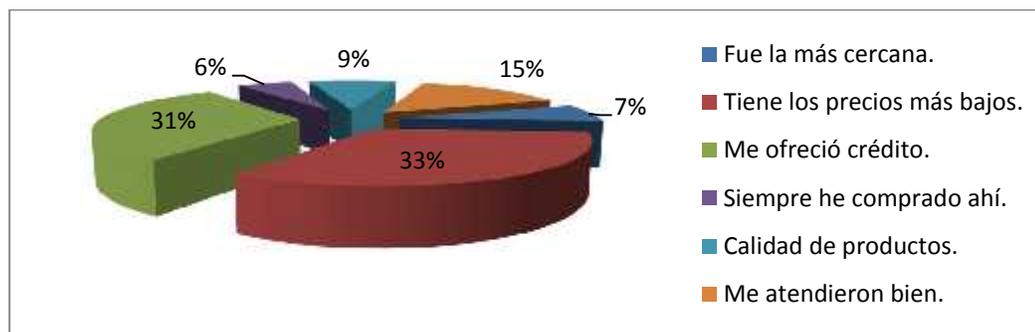
### 10) ¿POR QUÉ SE QUEDÓ CON ESA FERRETERÍA?

|                             |    |                         |    |
|-----------------------------|----|-------------------------|----|
| Fue la más cercana          | 16 | Me ofreció crédito      | 73 |
| Tiene los precios más bajos | 78 | Siempre he comprado ahí | 13 |
| Calidad de productos        | 21 | Me atendieron bien      | 35 |

Tabla 3.10. Preferencias de compra

| Actividades                  | F          | %            |
|------------------------------|------------|--------------|
| Fue la más cercana.          | 16         | 7 %          |
| Tiene los precios más bajos. | 78         | 33 %         |
| Me ofreció crédito.          | 73         | 31%          |
| Siempre he comprado ahí.     | 13         | 6%           |
| Calidad de productos.        | 21         | 9 %          |
| Me atendieron bien.          | 35         | 15 %         |
| <b>Total</b>                 | <b>236</b> | <b>100 %</b> |

Grafico 3.10. Preferencias de compra



**Análisis.** El 33% de los encuestados escogió la que tenía los precios más bajos, el 31% la que le dio facilidades de pago, el 15% dijo en la que mejor le atendieron, el 9% la calidad del zinc, el 7% prefirió la más cercana y el 6% dijo siempre haber comprado ahí.

**Interpretación de datos.** A la hora de comprar sus láminas de zinc las personas valoran tres aspectos: Calidad de atención, precio y facilidades de pago, estos resultados nos ofrecen la oportunidad de trabajar con tres variables: créditos, precios y buen servicio. Podemos enfocar nuestras estrategias bajo estas características que son según observamos en este grafico las preferencias de la gente en cuanto a la forma de negociar con las empresas del ramo.

### 11) ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA USTED LÁMINAS DE ZINC Y QUÉ CANTIDAD?

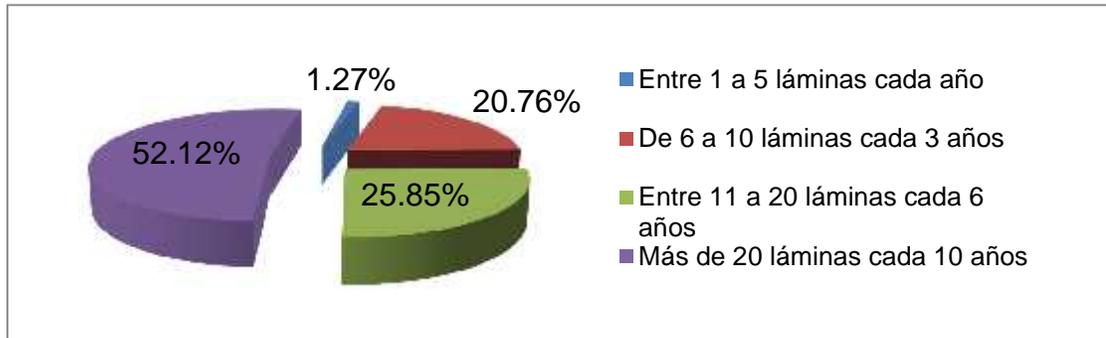
|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| Entre 1 a 5 láminascada año       | 3   |
| De 6 a 10 láminas cada 3 años     | 49  |
| Entre 11 a 20 láminas cada 6 años | 61  |
| Más de 20 láminas cada 10 años    | 123 |

Tabla 3.11. Frecuencia de compra

| Actividades                       | F          | %           |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| Entre 1 a 5 láminas cada año      | 3          | 1.27%       |
| De 6 a 10 láminas cada 3 años     | 49         | 20.76%      |
| Entre 11 a 20 láminas cada 6 años | 61         | 25.85%      |
| Más de 21 láminas cada 10 años    | 123        | 52.12 %     |
| <b>Total</b>                      | <b>236</b> | <b>100%</b> |



**Grafico 3.11. Frecuencia de compra**



**Análisis.** El 52% de los encuestados compra más de 20 láminas cada 10 años, el 26% compra de 11 a 20 láminas cada 6 años, el 21% compra entre 6 y 10 láminas cada 3 años y un poco más del 1% compra de 1 a 5 láminas cada año.

**Interpretación de datos.** Gran parte de la población compra láminas de zinc cada 10 años, esto sin embargo no concluye que la demanda de zinc en el municipio sea baja, sino como se trata de un producto que no es básico la verdadera demanda reside en la compra o no del mismo. Por ejemplo puede darse que la gente que dijo comprar cada año, cada 3 años, cada 6 años y cada 10 años compren sus láminas en un periodo en común, llámese 2012, 2013 etc.



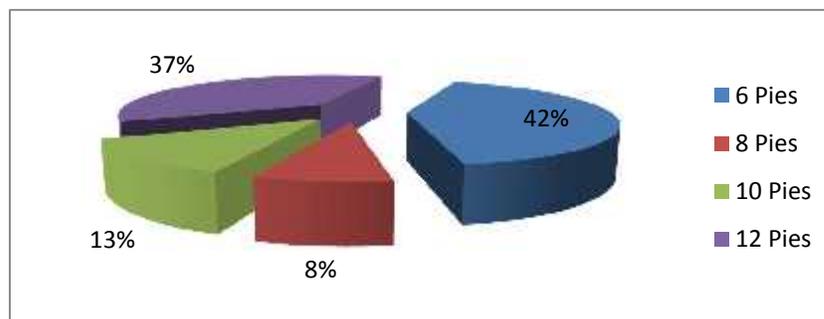
## 12) ¿DE QUÉ TAMAÑOS COMPRA MÁS?

6 pies     8 pies     10 pies     12 pies

**Tabla 3.12. Preferencias de tamaño de las láminas**

| Actividades  | F          | %            |
|--------------|------------|--------------|
| 6 Pies       | 99         | 42 %         |
| 8 Pies       | 19         | 8 %          |
| 10 Pies      | 30         | 13 %         |
| 12 Pies      | 88         | 37%          |
| <b>Total</b> | <b>236</b> | <b>100 %</b> |

**Gráfico 3.12. Preferencias de tamaño de las láminas**



**Análisis.** El 42% de los encuestados dijo comprar láminas en medidas de 6 pies, el 37% compra láminas de 12 pies, el 13% compra láminas de 10 pies y el 8% de los encuestados dijo comprar láminas de zinc de 8 pies.



**Interpretación de datos.** En el municipio de Rivas las láminas que tienen una mayor demanda son las que miden 12 pies y 6 pies. En el caso de FERROMAX no tiene problemas para sacar a la venta las medidas que menos se venden pues ellos no tienen las láminas inventariadas por tamaños sino que en rollos lisos lo que representa una ventaja antes sus competidores. Así que FERROMAX tiene listos los rollos de láminas para darle las medidas que el cliente le pida en la cantidad que les pida y de entrega inmediata. Esta es la fortaleza más grande que posee la organización.

### 13) EN QUE ESPESORES COMPRA USTED LAS LÁMINAS DE ZINC?

26 Estándar       28 Estándar       26 Milimetrado

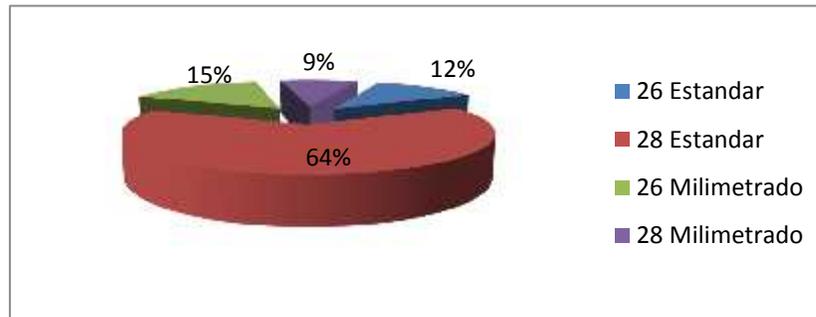
28 Milimetrado

**Tabla 3.13. Preferencias de espesor**

| Actividades             | F          | %            |
|-------------------------|------------|--------------|
| 26 Estándar (0.45mm)    | 28         | 12%          |
| 28 Estándar (0.32mm)    | 151        | 64%          |
| 26 Milimetrado (0.26mm) | 36         | 15%          |
| 28 Milimetrado (0.25mm) | 21         | 9%           |
| <b>Total</b>            | <b>236</b> | <b>100 %</b> |



**Grafico 3.13. Preferencias de espesor**



**Análisis.** El 64% de los encuestados dijo comprar láminas Número 28 estándar, el 15% compra láminas 26 milimetrado, el 12% compra láminas 26 estándar y el 9% de los encuestados dijo comprar láminas de zinc 28 milimetrado.

**Interpretación de datos.** En el municipio de Rivas las láminas que tienen una mayor demanda son las que tienen un grosor de 28 estándar. La empresa tiene dos espesores 28 estándar y 26 estándares por lo que satisface a más del 70% de los encuestados.



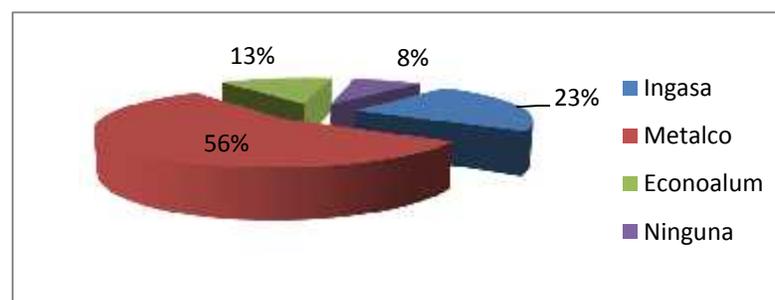
#### 14) ¿CUÁLES DE ESTAS MARCAS DE LÁMINAS DE ZINC CONOCE?

Ingasa  Metalco  Econoalum  Ninguna

**Tabla 3.14. Marcas conocidas**

| Actividades  | F          | %            |
|--------------|------------|--------------|
| Ingasa       | 54         | 23%          |
| Metalco      | 132        | 56%          |
| Econoalum    | 31         | 13%          |
| Ninguna      | 19         | 8%           |
| <b>Total</b> | <b>236</b> | <b>100 %</b> |

**Grafico 3.14. Marcas conocidas**



**Análisis.** El 56% de los encuestados dijo conocer sobre la marca Metalco, el 23% Ingasa, el 13% dijo conocer la Econoalum de Ferromax y el 8% no supo decir ninguna marca.

**Interpretación de datos.** El 56% de la población que compra láminas de zinc dijo que conocía la marca Metalco de la competencia, esta lámina se vende en

casi todas las ferreterías y la gente conoce poco de la Econoalum que se vende en FERROMAX por lo que la imagen de marca es pobre.

### 15) ¿HA ESCUCHADO USTED HABLAR DE FERROMAX?

Si su respuesta es “SI” continúe, si respondió “NO” pase a la pregunta N°21

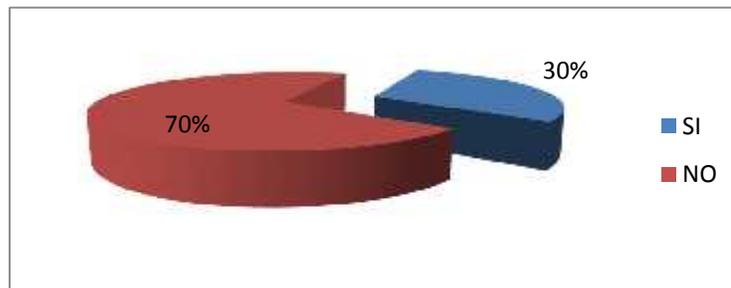
SI

NO

Tabla 3.15. Si Conoce Ferromax

| Actividades  | F          | %            |
|--------------|------------|--------------|
| Si           | 108        | 30 %         |
| No           | 252        | 70 %         |
| <b>Total</b> | <b>360</b> | <b>100 %</b> |

Grafico 3.15. Si conoce Ferromax



**Análisis.** El 70% de los encuestados no ha escuchado de Ferromax, desconoce totalmente de la misma y el 30% dijo que si había escuchado hablar de ella.

**Interpretación de datos.** Vemos que un 70% de personas encuestadas ni siquiera conoce de Ferromax. Este es el punto de partida el comienzo del plan de marketing, como revertir este resultado y lograr que la gente conozca de

Ferromax que visite y compre, los resultados son entendibles porque la empresa nunca ha hecho campañas masivas de publicidad, más se ha enfocado a la repartición de trípticos dentro de su misma tienda y al uso de rótulos publicitarios poco llamativos.

#### 16) ¿EN QUÉ MEDIOS ESCUCHÓ HABLAR DE FERROMAX?

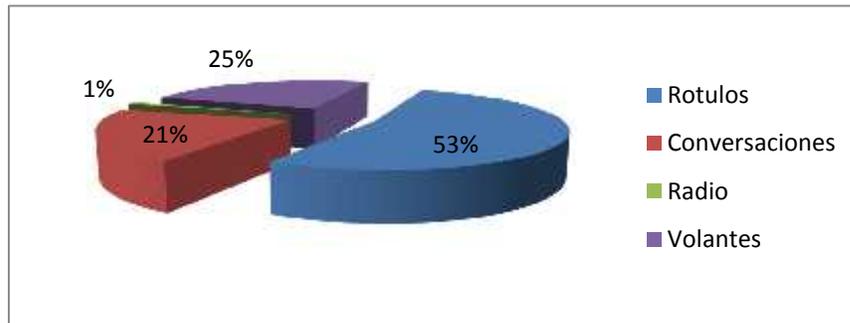
|                |    |          |    |
|----------------|----|----------|----|
| Rótulos        | 57 | Radio    | 1  |
| Conversaciones | 23 | Volantes | 27 |

Tabla 3.16. En que medios escucho de Ferromax

| Actividades    | F          | %            |
|----------------|------------|--------------|
| Rótulos        | 57         | 53 %         |
| conversaciones | 23         | 21 %         |
| Radio          | 1          | 1%           |
| Volantes       | 27         | 25%          |
| <b>Total</b>   | <b>108</b> | <b>100 %</b> |



**Grafico 3.16. En que medios escucho de Ferromax**



**Análisis.** El 53% de las personas que ha escuchado de Ferromax lo ha hecho a través de rótulos, el 25% por medio de volantes, el 21% por medio de conversaciones y el 1% porque lo han oído mentar en la radio.

**Interpretación de datos.** La mitad de las personas dijeron ver y leer los rotulos de Ferromax por ese lado la estrategia aparenta ir muy bien aunque este 53% solo representa 57 personas del total de 360 encuetadas por lo que se ve que la publicidad si bien ha sido activa con rotulos, los resultados de esta inversion han sido muy por debajo del nivel esperado. Por lo que nos replanteamos potenciar el diseño publicitario que hasta ahora ha ayudadopoco. Otro de los medios que le ha aportado publicidad a la empresa han sido los volantes pero poco como se menciona y es debido a que esta clase de tripticos se reparte dentro de la tienda y no afuera.



### 17) ¿HA VISITADO USTED ALGUNA VEZ FERROMAX?

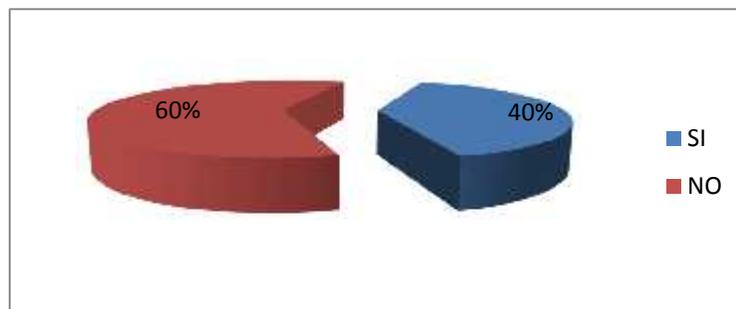
Si su respuesta es “No” pase a la pregunta N° 21, de lo contrario continúe

SI  NO

Tabla 3.17. Si ha visitado Ferromax

| Actividades  | F          | %            |
|--------------|------------|--------------|
| SI           | 43         | 40%          |
| NO           | 65         | 60%          |
| <b>Total</b> | <b>108</b> | <b>100 %</b> |

Grafico 3.17. Si ha visitado Ferromax



**Análisis.** El 60% de los encuestados que conocen de Ferromax no han visitado personalmente nunca la empresa y el 40% si ha visitado Ferromax.

**Interpretación de datos.** Aca se observa como la empresa esta fallando en acercar a los clientes a que visiten y vean ellos mismos los productos que ofrece la empresa, no es de sorprenderse debido a la falta de un adecuado programa publicitario la empresa no debe esperar que el cliente llegue se acerque y se

interese sino que la empresa vaya y los haga venir. Solo el 40% ha visitado Ferromax 43 personas de las 360 encuestadas. El propósito es incrementar ese porcentaje.

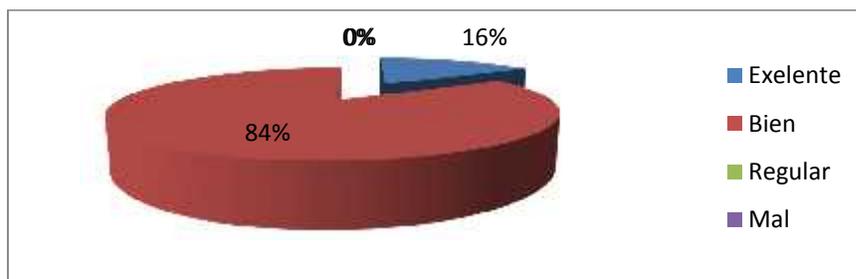
### 18) ¿CÓMO LE ATENDIERON?

Excelente  Bien  Regular  Mal

**Tabla 3.18. Que le pareció Atención**

| Actividades  | F         | %            |
|--------------|-----------|--------------|
| Excelente    | 7         | 16 %         |
| Bien         | 36        | 84 %         |
| Regular      | 0         | 0 %          |
| Mal          | 0         | 0%           |
| <b>Total</b> | <b>43</b> | <b>100 %</b> |

**Grafico 3.18. Que le pareció la atención**



**Análisis.** El 84% de los encuestados que visito dijo que lo atendieron bien y el 16% dijo que hasta lo atendieron excelentemente.

**Interpretación de datos.** La calidad de atención esta muy bien. El que visita Ferromax tiene una gran probabilidad de quedarse con una buena imagen de la empresa y de regresar nuevamente.

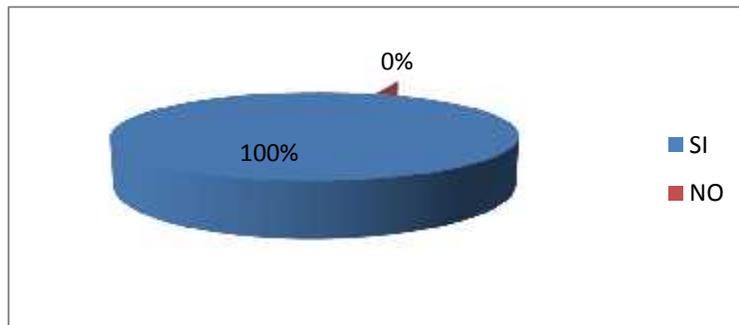
**19) ¿LE EXPLICARON BIEN SOBRE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA?**

SI  No

**Tabla 3.19. Les explicaron bien acerca de los productos**

| Actividades  | F         | %            |
|--------------|-----------|--------------|
| SI           | 43        | 100%         |
| NO           | 0         | 0 %          |
| <b>Total</b> | <b>43</b> | <b>100 %</b> |

**Grafico 3.19. Les explicaron bien acerca de los productos**



**Análisis.** El 100% de los encuestados que visitaron la empresa recibieron de parte de los vendedores la información en detalle de todos los productos que ofrece.



**Interpretación de datos.** La empresa esta capacitada para responder a las inquietudes de todos sus clientes.

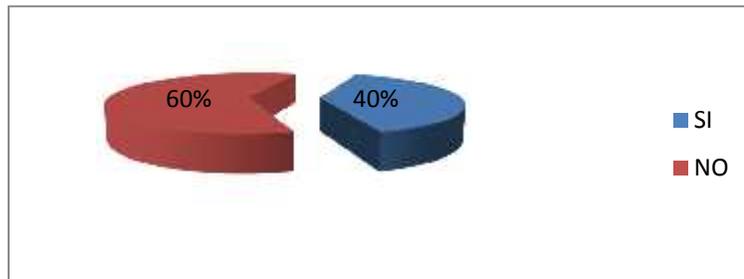
## 20) HA COMPRADO ALGÚN PRODUCTO EN FERROMAX?

SI  NO

**Tabla 3.20. Compro algún producto de Ferromax**

| Actividades  | F         | %            |
|--------------|-----------|--------------|
| SI           | 17        | 40%          |
| NO           | 26        | 60%          |
| <b>Total</b> | <b>43</b> | <b>100 %</b> |

**Grafico 3.20. Compro algún producto de Ferromax**



**Análisis.** El 60% de los encuestados que visitaron la empresa no ha comprado nada en FERROMAX y el 40% si ha comprado.

**Interpretación de datos.** El nivel de ventas en el municipio de Rivas esta muy por debajo de las expectativas. Por otra parte existe una gran oportunidad de captar clientes y este nivel no puede ir mas que en crecimiento.



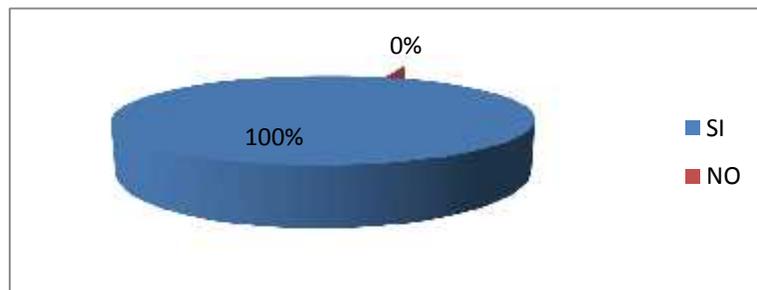
**21) ¿LE GUSTA LA IDEA DE HACER LAS LÁMINAS DE ZINC A LA MEDIDA QUE USTED LO NECESITE Y DE ENTREGA INMEDIATA?**

SI  NO

**Tabla 3.21. Le gusta la idea de vender zinc a cualquier medida**

| Actividades  | F          | %            |
|--------------|------------|--------------|
| SI           | 360        | 100%         |
| NO           | 0          | 0 %          |
| <b>Total</b> | <b>360</b> | <b>100 %</b> |

**Grafico 3.21. Le gusta la idea de vender zinc a cualquier medida**



**Análisis.** El 100% de los encuestados se mostraron interesados en la novedad que tiene la empresa de comercialización del zinc y les gusta esa idea de venta.

**Interpretación de datos.** A todas las personas les gusta la idea del negocio. El concepto de Ferromax. Pero solo apenas 108 personas de las 360 que encuestamos conoce de la empresa y que solo 43 de ellos la han visitado. Lo que nos insta a realizar un plan de marketing.



## 3.2 CONCLUSIONES

Del estudio de campo realizado a través de las encuestas para la empresa Ferromax, sucursal Rivas, se llega a las siguientes conclusiones.

1. Las preferencias al comprar láminas de zinc están orientadas por: el precio, planes de crédito, la calidad, detectándose en este aspecto una clara desventaja competitiva del accionar de la empresa en la aplicación de una estrategia de diferenciación.
2. La estrategia de utilizar formas de pago para poder adquirir los equipos, es una herramienta fundamental y bien acogida por los encuestados, siempre y cuando esta sea en forma directa con el fabricante sin ninguna clase de intermediarios y Ferromax no admite ningún tipo de arreglo todos los pagos se llevan de contado y en efectivo.
3. La tendencia de comprar láminas de zinc en el municipio de Rivas es cada tres, seis y diez años. Vale decir que la vida útil de las láminas de zinc es de 15 años y la láminas de Ferromax duplican ese ciclo de vida.
4. La empresa no cuenta con ningún tipo de publicidad, lo que incide, que el público no reconoce a la empresa, pero sí reconocen los productos. En este sentido no se logra detectar que ventaja competitiva se puede ofrecer para mantener la empresa dentro del gusto de los clientes y de esta manera mejorar el nivel de ventas.
5. Ha quedado demostrado que siempre la radio será un medio masivo de comunicación que es aceptada por todos los consumidores como medio informativo para publicitar productos o servicios.
6. Hay que mencionar que según los datos obtenidos, podemos afirmar que existe una creciente demanda a nivel local de láminas de zinc a nivel



doméstico, la misma que es constante en el tiempo, sea ésta por renovación de techos o construcción de nuevas viviendas.

7. Según las encuestas existe un alto porcentaje de personas que no conocen la existencia de Ferromax y más aún que hayan comprado en la empresa, del mismo modo son pocos los que si conocen y más hacen referencia a otras empresas que tienen una capacidad menor de producción y productos de menor calidad.

8. Al establecer en la empresa Ferromax un diseño de marketing estratégico orientado a la publicidad nos aseguraremos en dar a conocer al público en general los novedosos productos que oferta la empresa en toda su línea de techos.

9. “Un alto porcentaje de los consumidores tiene la tendencia de aprovechar la oportunidad de adquirir los productos cuando estos están en promoción”<sup>36</sup>. Ante esta situación, la empresa de a poco debe ir incorporando progresivamente mecanismos para utilizar este tipo de estrategias.

---

<sup>36</sup> <http://www.marketing4food.com/las-5-tendencias-del-consumidor-en-el-sector-de-gran-consumo/>

# CAPÍTULO IV



## **CAPÍTULO 4**

### **4. DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MERCADEO**

#### **4.1 GENERALIDADES**

El presente capítulo contiene las estrategias propuestas por el equipo investigativo al diseño del Plan de Mercadeo, el cual ha sido elaborado con la finalidad de ofrecerle a la empresa Ferromax sucursal Rivas, una herramienta que les permita incrementar sus ventas dentro de la gama de techos metálicos.

La propuesta está orientada al segmento familiar, mediante la implementación de mecanismos que contribuyan a mejorar la comercialización de la línea de productos para techo que la empresa comercializa como lo son las láminas corrugadas de zinc de sus marcas exclusivas.

Analizados los capítulos 2 y 3 del plan, que tratan de la investigación exploratoria y descriptiva, así como de sus respectivos análisis, el equipo se encuentra competente para replantear los objetivos y proponer las diversas estrategias que contribuyan al alcance de sus objetivos.

En este capítulo se han señalado distintos tipos de estrategias con el fin de adaptarlas a la filosofía organizacional de la empresa Ferromax de tal forma que los objetivos del marketing sirvan de apoyo y no obstáculo a los objetivos corporativos.



## **4.2 FORMULACION DE LOS OBJETIVOS**

Una vez realizado el análisis de la situación a nivel interno como externo, la investigación de mercado y el correspondiente diagnóstico de la situación a través del análisis DAFO realizado en el capítulo anterior, se cuenta con la información suficiente para proceder a formular y establecer los objetivos del plan de marketing.

### **4.2.1 Objetivo General**

Desarrollar un plan de marketing estructurado en un orden lógico y concatenado que este orientado a mejorar la comercialización de toda la línea de techos que oferta sucursal Ferromax Rivas definiendo campos de responsabilidad y estableciendo métodos de control que garanticen el cumplimiento del plan en cuestión.

### **4.2.2 Objetivos Específicos**

- ❖ Llevar a cabo un estudio de la situación de la empresa aplicando la matriz FODA con el fin de recabar información importante inicial para elaborar la propuesta de solución.
- ❖ Determinar las estrategias de mercadeo y el plan de acción a seguir que oriente a la empresa Ferromax a encontrar el camino para lograr las metas.
- ❖ Cuantificar el costo de la inversión a realizar para poner en marcha el plan de marketing.
- ❖ Establecer los controles que permiten saber el grado de cumplimiento de las estrategias a medida que se van aplicando en el plan de marketing.



---

### 4.3 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

Para la formulación de las estrategias se ha tomado en cuenta la filosofía organizacional de la empresa Ferromax como base de referencia para la formulación de las estrategias de marketing.

Para la determinación de las estrategias que más se adecúan a los objetivo del plan se tomó en cuenta el análisis DAFO obtenidos de la investigación de campo.

Se debe ser consciente que no todas las estrategias se pueden implementar dentro de la empresa pues la misma filosofía organizacional restringe el uso de ciertas estrategias, el estudio de un cambio de filosofía para implementar adecuadamente todas las estrategias del marketing sobrepasa el alcance del proyecto, por lo que se limitara a estudiar aquellas que en la práctica si se pueden implementar.

La variable estratégica que menos aplica Ferromax es la de publicidad, en especial aquella que en definitiva busca fortalecer la imagen empresarial a nivel externo. Por lo que la mayoría de las estrategias de este proyecto se basan en mejorar la publicidad de la línea de techos a nivel municipal.

Al final del capítulo se estudiará la estrategia de crear un anuncio publicitario local en la radio "RUMBOS" del departamento de Rivas y también la de anunciarse en la revista "Unicornio" del mismo departamento.



### 4.3.1 ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCION

#### CATÁLOGO DE PRODUCTOS

Toda la línea de productos de la empresa se encuentra reunida en un catálogo que contiene todas las marcas y todos los tipos de láminas de zinc que ofrece Ferromax, en ellos están contenidos las características y especificaciones técnicas, es decir, toda la información acerca de los productos reunidos en tal forma que los clientes puedan decidir que producto se adapta a sus necesidades y también informarse de todos los productos que en un futuro les podría interesar comprar.

Actualmente los catálogos de Ferromax son importados desde el Salvador, donde se encuentra la empresa madre del GRUPO FERROMAX.

En referencia al costo de este catálogo no se tienen datos primarios, es decir el gerente de la sucursal no maneja el costo sino que eso se maneja en el salvador por lo que se procedió a consultar a un especialista<sup>37</sup> para estimar un costo aproximado quien nos dio este precio que incluye el diseño y el material impreso el cual aparece en la cuadro número 4.1.

**Tabla 4.1 GASTOS MENSUALES- ESTRATEGIA CATÁLOGOS**

| Concepto | Cantidad (unid) | Precio unitario (C\$) | Periodo | Total (C\$) |
|----------|-----------------|-----------------------|---------|-------------|
| Catálogo | 350 - 400       | 20                    | Mensual | 7000-8000   |

**Fuente:** Imprenta Unicornio

FERROMAX reparte entre sus clientes que visitan la empresa un estimado de entre 350 y 400 catálogos por mes, en caso de que se hallen sobrantes de catálogos a final de mes, éstos se utilizan para completar la cifra mensual.

<sup>37</sup>Estimación de PANIAGUA, diseñador gráfico, serigrafía unicornio, Rivas Nicaragua. Ver proforma anexo No. 50.000

También está la estrategia de visitar construcciones activas dentro de los cuales se reparten catálogos para informar de la gama de sus productos que oferta en su sede, esta actividad es hecha por los mismos vendedores a los cuales se les asigna un sector que puede ser un municipio del departamento, el pago por repartir estos catálogos va dentro del salario que la empresa paga por sus prestaciones laborales.

Para esta actividad la empresa entrega dos tipos de viáticos: de transporte y de alimentación. Y el periodo está fijado cada quincena por empleado de forma que se va “salteando” esta tarea por vendedor.

**Tabla 4.2 GASTOS MENSUALES DE VIÁTICOS-ESTRATEGIA CATALOGOS**

| Concepto     | Cantidad (unidad) | Costo unitario (C\$)   | Periodo   | Total mensual (C\$) |
|--------------|-------------------|------------------------|-----------|---------------------|
| Transporte   | 1                 | 100-350* <sup>38</sup> | quincenal | 200-700             |
| Alimentación | 1                 | 0-150* <sup>39</sup>   | quincenal | 0-300               |

**Fuente:** Imprenta Unicornio

### 4.3.2 PROPUESTA DE BROCHURES

La estrategia de entregar catálogos es muy buena, la empresa recibe 500 catálogos por mes pero falla en entregarlos todos, como se habló anteriormente a veces se tienen sobrantes de catálogos, pues es dentro del local que se lleva a cabo la mayoría de esta actividad entre la gente que compra o visita la empresa.

Para lo cual se propone llevar esta tarea al exterior de la empresa, e incrementar en más de un 100% la cantidad que actualmente entrega la empresa, repartiéndolos casa por casa en los barrios más populares del municipio y para esto se diseñara el programa de actividades para llevar a cabo el plan de acción a seguir para alcanzar la meta de entregar todos los Brochures en las casas del

---

<sup>38</sup>Depende de a qué municipio le toca viajar.

<sup>39</sup> Depende de a qué municipio le toca viajar.

municipio de Rivas. A continuación se presenta la lista de los barrios elegidos para llevar a cabo la campaña publicitaria de entrega de Brochures.

**Tabla 4.3 Barrios urbanos del municipio de Rivas**

| No.          | BARRIOS                | N.CASAS      | LOCALIZACION                       |
|--------------|------------------------|--------------|------------------------------------|
| 1            | Gaspar García Laviana  | 484          | Sector Iglesia San Martín          |
| 2            | 19deJulio              | 212          | Sector Inst. Rosendo López         |
| 3            | Pedro Joaquín Chamorro | 320          | Costado norte B°. José A.          |
| 4            | Villa Offenbach        | 252          | Escuela Especial Sor María R. 2C   |
| 5            | Ulises Colombia        | 269          | Iglesia San Francisco 2C al sur 2C |
| 6            | San Francisco          | 321          | Posos ENACAL 2C al sur 2C al       |
| 7            | La Puebla              | 302          | Entrada al Cementerio 2C al sur    |
| 8            | Eduardo Alvarado       | 282          | Parada de bus B° La Puebla 1Km     |
| 9            | Santa Ana              | 264          | Rotonda 1C oeste 2C al sur         |
| 10           | Rigoberto López Pérez  | 215          | Fte a la Agricultura               |
| <b>Total</b> |                        | <b>2,921</b> |                                    |

**Fuente:** Alcaldía de Rivas

**Tabla 4.4 Barrios rurales del municipio de Rivas**

| No.          | BARRIOS     | N.CASAS      | LOCALIZACION                        |
|--------------|-------------|--------------|-------------------------------------|
| 1            | El Rosario  | 345          | 2 km 756 mtrs al norte de Municipio |
| 2            | San Rafael  | 287          | Km 114 Carretera a Tola             |
| 3            | Los Cerros  | 211          | 4 km 690 mtrs noroeste              |
| 4            | Las Piedras | 147          | 1 km 900 mtrs oeste                 |
| 5            | Veracruz    | 187          | 4 km 300 mtrs                       |
| 6            | Popoyuapa   | <b>420</b>   | La Rumbo hacia el norte             |
| 7            | La Virgen   | <b>439</b>   | 7 km 800 mtrs                       |
| <b>Total</b> |             | <b>2,036</b> |                                     |

**Fuente:** Alcaldía de Rivas

El número de Brochures necesarios para llevar a cabo esta campaña viene de la suma de las viviendas urbanas y rurales escogidas para la campaña que es de **4,957** para lo cual necesitaremos 5,000 Brochures que se repartirán equitativamente entre los diez barrios urbanos y siete barrios rurales, con un remanente de lo que se ha venido haciendo hasta ahora de 350-400 catálogos



mensuales que se repartirán dentro de los clientes internos que visitan la empresa.

La duración del programa será de dos semanas (10 DIAS), para lo cual previa autorización de la central de Ferromax, se requiere la contratación de personal externo necesario para realizar la tarea de entregar los Brochures en los barrios de Rivas durante la duración del mismo.

Se propone contratar 10 repartidores, entre las edades de 18 a 25 años de sexo masculino a quienes se les pagara 2,000.00 córdobas al finalizar su contrato que es de dos semanas, y trabajaran medio tiempo de lunes a viernes de 8:00am a 12:00 pm cuya meta individual es repartir catálogos en 500 casas cada uno.

El gerente dará las instrucciones diarias de lo que se va a decir para saber llegarle al cliente, a fin de dejarle un efecto positivo y despertar en la mente del cliente un sentimiento de empatía hacia la empresa.

A fin de monitorear el trabajo se escogerá dentro del personal contratado a dos responsables jefes de cuadrilla para llevar a cabo el control de las actividades.

Este control se llevara a cabo bajo un formato de monitoreo<sup>40</sup> el cual se entregara al gerente al finalizar el día de trabajo. A los responsables de cuadrilla se les dará un extra de 1000,00 córdobas al finalizar el periodo de contrato.

---

<sup>40</sup> Ver anexo 3



**Tabla 4.5 Días programados para la ejecución**

| <b>Día.</b> | <b>BARRIOS</b>   | <b>N.CASAS</b>                         |
|-------------|--|--|
| <b>1</b>    | <b>Gaspar García Laviana</b>                             | <b>484</b>                             |
| <b>2</b>    | <b>19deJulio</b><br><b>Pedro Joaquín Chamorro</b>        | <b>212</b><br><b>320</b>               |
| <b>3</b>    | <b>Villa Offenbach</b><br><b>Ulises Colombia</b>         | <b>252</b><br><b>269</b>               |
| <b>4</b>    | <b>San Francisco</b>                                     | <b>321</b>                             |
| <b>5</b>    | <b>La Puebla</b><br><b>Eduardo Alvarado</b>              | <b>302</b><br><b>282</b>               |
| <b>6</b>    | <b>Santa Ana</b><br><b>Rigoberto López Pérez</b>         | <b>264</b><br><b>215</b>               |
| <b>7</b>    | <b>El rosario</b><br><b>San Rafael</b>                   | <b>345</b><br><b>287</b>               |
| <b>8</b>    | <b>Los cerros</b><br><b>La piedra</b><br><b>Veracruz</b> | <b>211</b><br><b>147</b><br><b>187</b> |
| <b>9</b>    | <b>Popoyuapa</b>   | <b>420</b>                             |
| <b>10</b>   | <b>La virgen</b>   | <b>439</b>                             |



#### **4.4 PROGRAMA DE DISTRIBUCION DE BROCHURES**

Para el día 1, 4, 9 y 10:

- Toda la cuadría repartirán en el barrio Gaspar García Laviana,

Para el día 2:

- 4 personas repartirán en el barrio 19 de julio.
- 6 personas repartirán en el barrio Pedro Joaquín chamorro.

Para el día 3:

- 5 personas repartirán en el barrio Villa Offenbach.
- 5 personas repartirán en el barrio Ulises Colombia.

Para el día 5:

- 5 personas repartirán en el barrio La puebla.
- 5 personas repartirán en el barrio Eduardo Alvarado.

Para el día 6:

- 6 personas repartirán en el barrio Santa Ana
- 4 personas repartirán en el barrio Rigoberto López Pérez

Para el día 7:

- 5 personas repartirán en el barrio El rosario.
- 5 personas repartirán en el barrio San Rafael.

Para el día 8:

- 4 personas repartirán en el barrio Los cerros.
- 2 personas repartirán en el barrio La Piedra.
- 4 personas repartirán en el barrio Veracruz.



**Tabla 4.7 ACCIONES DE LA ESTRATEGIA “BROCHURES”.**

| <b>PLAN DE ACCION “PROYECTO BROCHURES”</b> |   |  |                       |
|--|---|--|-----------------------|
| <b>ESTRATEGIA</b>                          | 1. Repartir Brochures de Ferromax en 17 barrios del municipio de Rivas.   |  |                       |
| <b>META</b>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar los productos de Ferromax dentro del mercado local.</li> <li>• Incrementar el número de clientes.</li> </ul>  |  |                       |
| <b>TÁCTICAS</b>                            | Realizar un programa de distribución de Brochures a lo largo del municipio  |  |                       |
| <b>RESPONSABLE</b>                         | Gerencia General y Comercialización y Ventas  |  |                       |
| <b>ACTIVIDADES</b>                         | Diseñar el programa de distribución de Brochures, las fechas de inicio y fin<br>Contratar al personal adecuado para repartir casa por casa, serán 10 personas por un periodo de 2 semanas.<br>Establecer con el personal contratado la logística de la repartición. |  |                       |
| <b>RECURSOS</b>                            | <b>FISICOS</b>  | <b>RR.HH.</b>                            | <b>FINANCIEROS</b>    |
|  | Infraestructura<br>Equipo computacional<br>Material impreso.<br>Teléfono  | Gerente General y<br>Personal de ventas. | Propios de la empresa |
|  | Papelería para realización de reportes y documentos requeridos(mensual)<br>Órdenes de compra.   |  |                       |

**Fuente:** Propia

El boceto de brochure aparece en el anexo 8.



## 4.5 PROPUESTA DISTRIBUCION DE VOLANTES

Actualmente la empresa no posee una estrategia de volanteo externo, sino como se hace con los catálogos estos se reparten dentro del local a los clientes que se acercan a comprar.

Por esto se propone contratar a 10 repartidores, para lo cual se escogerán 10 puntos estratégicos dentro del municipio a fin de repartir volantes a los transeúntes que pasen por el sector.

Esta actividad se estará ejecutando inmediatamente que termine la repartición de Brochures, se estará haciendo de forma periódica 4 veces al año, teniendo como meta repartir 1,000 volantes por periodo en los puntos más transitados del municipio de Rivas.

**Tabla 4.8 Puntos estratégicos para “volantear”.**

| No. | PUNTOS ESTRATEGICOS            | LOCALIZACION                                 |
|-----|--------------------------------|--|
| 1   | Parque Central                 | Frente a iglesia. San Pedro de Rivas         |
| 2   | Mercado Municipal              | Mercado central de Rivas                     |
| 3   | Estadio Yamil Ríos Ugarte      | Sobre calle panamericana                     |
| 4   | Universidad (UPOLI)            | Costado Sur del municipio                    |
| 5   | Gasolinera 1 (Rotonda)         | Frente a rotonda de Rivas                    |
| 6   | En las afuera de palí          | Del parque una cuadra al Oeste               |
| 7   | Instituto Rosendo López        | Frente a gasolinera 1, (donde fue la Texaco) |
| 8   | Terminal de autobuses          | Por mercado municipal                        |
| 9   | Esquina detrás de la Policía   | Costado sur del mercado                      |
| 10  | Semáforo del mercado municipal | Costado Este del mercado                     |

**Fuente:** Propia

Se eligieron 10 lugares estratégicos con la finalidad de abarcar gran parte del movimiento peatonal del municipio de forma que la publicidad sea recibida por un número considerable de personas.



Actualmente ninguna ferretería se ha aventurado a repartir volantes en las calles del municipio, por lo que esta sería una estrategia novedosa que potenciaría la imagen de la empresa y le permita hacer llegar de forma más eficaz sus promociones ante los posibles clientes municipales.

#### **4.5.1 PROGRAMA DE VOLANTEO**

- Se impartirán las indicaciones del volanteo y se le entregaran 100 volantes a cada repartidor.
- Cada repartidor procederá a ubicarse en los diez puntos estratégicos.
- El horario de trabajo será de 8:00 am a 12:30 pm, hasta que se repartan los 100 volantes.

El boceto del volante propuesto se presenta en el anexo 8. Que es el mismo que actualmente se entrega dentro de la institución. Y para monitorear a los repartidores se hará uso de un formato de control previamente establecido<sup>41</sup>.

Se le pagara al personal contratado la cantidad de 200 córdobas. Este pago se hará en efectivo al finalizar su jornada de trabajo.

---

<sup>41</sup> Ver anexo 3



**TABLA 4.9 ACCIONES DE LA ESTRATEGIA “VOLANTES”.**

| PLAN DE ACCION “Proyecto Volantes” |   |   |                       |
|------------------------------------|---|---|-----------------------|
| <b>ESTRATEGIA</b>                  | 2. Repartir volantes en 10 puntos estratégicos de la ciudad.  |   |                       |
| <b>META</b>                        | Informar a la ciudadanía de las promociones que posee Ferromax a través de la distribución de volantes en 10 puntos estratégicos de la ciudad.  |   |                       |
| <b>PERIODICIDAD</b>                | La ejecución de esta estrategia se propone llevarla a cabo 4 veces en el año de forma permanente.   |   |                       |
| <b>TÁCTICAS</b>                    | Contratar al mismo personal de la estrategia de catálogos, por ser ya de confianza, para repartir 50 volantes en cada punto estratégico   |   |                       |
| <b>RESPONSABLE</b>                 | Comercialización y ventas   |   |                       |
| <b>ACTIVIDADES</b>                 | Diseñar el programa adecuado de distribución.<br>Dar las indicaciones a la cuadrilla, estas estará a cargo de los vendedores de Ferromax a las 7:30am.<br>Cada repartidor se ubicara en cada uno de los 10 puntos estratégicos.<br>Se les pagara al finalizar su día de trabajo 12:30pm |   |                       |
| <b>RECURSOS</b>                    | <b>FISICOS</b>  | <b>RR.HH.</b>                             | <b>FINANCIEROS</b>    |
|                                    | Infraestructura<br>Documentos<br>Teléfono   | Gerente General y<br>Personal de Compras. | Propios de la empresa |
|                                    | Impresiones<br>Teléfono<br>Internet   |   |                       |

Fuente: Propia



#### 4.6 PROPUESTA DE ANUNCIO DE REVISTA.

Actualmente Ferromax no hace uso de publicidad en prensa escrita, por lo que se propone implementar por vez primera el uso de este medio de comunicación para fortalecer la imagen de la organización.

Revista “UNICORNIO” se lanza mensualmente en el departamento de Rivas, lo que motivó al equipo a que se propusiera como medio publicitario para la empresa Ferromax y de esta forma ser una de las ferreterías pioneras en anunciarse de forma escrita en revistas locales.

Esta revista le traerá mayor rentabilidad a la empresa ya que la revista es difundida por todo el territorio rivense, incluyendo la isla de Ometepe.

Para lo cual se debe establecer:

- Hacer un contrato con la revista para un lapso de tiempo de seis (6) meses.
- Ocupar uno de los espacios principales en la Revista.
- Durante los seis meses se mantendrá el mismo diseño de anuncio.

**Tabla 4.10 Precio de Anuncio en Revista UNICORNIO**

| Revista   | Tamaño de Anuncios | Costo   |              |
|-----------|--------------------|---------|--------------|
|           |                    | Por mes | Por contrato |
| UNICORNIO | 1 Página           | \$100   | \$80         |
|           | ½ Página           | \$60    | \$50         |
|           | ¼ Página           | \$35    | \$30         |

**Fuente:** Propia

El diseño del Anuncio se incluye dentro del paquete contratado. Según nos dijo el propietario de la Revista.



**Tabla 4.11 ACCIONES DE LA ESTRATEGIA “REVISTA”.**

| PLAN DE ACCION “Proyecto Revista” |   |                  |                       |
|-----------------------------------|---|------------------|-----------------------|
| <b>ESTRATEGIA</b>                 | 3. Anuncio en la Revista UNICORNIO.   |                  |                       |
| <b>META</b>                       | Comunicar a la población acerca de las promociones que oferta Ferromax por medio de los anuncio de las revista Unicornio.   |                  |                       |
| <b>PERIODICIDAD</b>               | Se propone ejecutar esta estrategia seis (6) meses al año de forma permanente.  |                  |                       |
| <b>TÁCTICAS</b>                   | Hacer asociación con la revista UNICORNIO para establecer nuevo contrato semestral.   |                  |                       |
| <b>RESPONSABLE</b>                | Gerente, comercialización y Ventas.   |                  |                       |
| <b>ACTIVIDADES</b>                | Presentar en la revista la gama de productos ofertados.<br>Dar las especificaciones de la lámina de zinc.<br>Identificarse como empresa comercializadora (logo, eslogan)<br>Brindar dirección exacta de la ubicación de la empresa (teléfono, correo, página web, etc.).<br>Dar a conocer servicio de atención al cliente (horario normal, horarios especiales si la empresa lo exige). |                  |                       |
| <b>RECURSOS</b>                   | <b>FISICOS</b>  | <b>RR.HH.</b>    | <b>FINANCIEROS</b>    |
|                                   | Documentos<br>Teléfono<br>Infraestructura   | Gerente General. | Propios de la empresa |
|                                   | Teléfono<br>Internet  |                  |                       |

**Fuente:** Propia



## 4.7 PROPUESTA DE COMERCIAL RADIAL

La estrategia de publicidad por radio es bastante importante, sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, supermercados o en las tiendas.

Tiene ventajas por su buena aceptación local, selectividad geográfica elevada y demográfica, además es bastante económica en comparación a otros medios. Esta estrategia se llevara a cabo en una de las radios más sonadas del municipio y de mayor alcance por todo el departamento de Rivas.

El spot tendrá una duración de 30 segundos que es el tiempo estándar de un spot publicitario, el mensaje llevará los diferentes productos que ofrece la empresa, las marcas, los servicios, las normas de calidad por la que se rige la empresa y la dirección donde se encuentra.

Se hará un contrato por dos meses con radio RUMBOS de Rivas, el spot estará sonando cinco veces al día en tiempos estratégicos para que toda la audiencia riverse lo escuche.

Se propone llevar a cabo la campaña radial en los meses de febrero, abril y mayo en los cuales da inicio la liga de béisbol nacional "POMARES". En la cual el equipo Rivas "frente sur" participa todos los años.

En los anexos, aparece en detalle el costo de los paquetes de los spot radiales de esta emisora.



**Tabla 4.12 ACCIONES DE LA ESTRATEGIA “RADIO”.**

| PLAN DE ACCION “Proyecto Radio” |  |   |                       |
|---------------------------------|--|---|-----------------------|
| <b>ESTRATEGIA</b>               | 2.Spot publicitario en Radio Rumbos de Rivas   |   |                       |
| <b>META</b>                     | Informar a la ciudadanía sobre los productos que ofrece de la empresa Ferromax a través de las ondas hertzianas de la radio.   |   |                       |
| <b>PERIODICIDAD</b>             | La ejecución de esta estrategia se propone llevarla a cabo durante 4 meses.  |   |                       |
| <b>TÁCTICAS</b>                 | Hacer el contrato con la radio por cuatro meses, el spot con una duración de 30 segundos, y repitiéndolo 3 veces al día.   |   |                       |
| <b>RESPONSABLE</b>              | Comercialización y ventas  |   |                       |
| <b>ACTIVIDADES</b>              | Diseñar el spot con un mensaje claro y preciso sobre los productos que ofrece la empresa.<br>Dar a conocer las diferentes marcas en láminas de zinc<br>Dar a conocer los tipos de láminas que ofrece.<br>Los servicios que brinda la empresa.<br>Dar información donde se localiza la empresa. |   |                       |
| <b>RECURSOS</b>                 | <b>FISICOS</b>   | <b>RR.HH.</b>                             | <b>FINANCIEROS</b>    |
|                                 | Infraestructura<br>Documentos<br>Teléfono  | Gerente General y<br>Personal de Compras. | Propios de la empresa |
|                                 | Impresiones<br>Teléfono<br>Internet  |   |                       |

**Fuente:** Propia



## 4.8 CONCLUSIONES

El principal aporte estratégico que se le plantea a la empresa está ligado a la de la publicidad, debido en parte a la característica, que como sucursal tiene, de no poseer poder absoluto en las decisiones internas y externas de la empresa.

En el transcurso de este capítulo se describen las cuatros estrategias que se proponen para implementarlas en el transcurso de un año.

Además se propone la cantidad de personal que la empresa contratará para la ejecución del proceso de distribución de Brochures y volantes en los barrios programados del municipio de Rivas.

Se plantea el diseño de los programas de ejecución para Brochures y volantes, los días programados para llevar a cabo las actividades.

También contiene los planes de acción y sus elementos para cada una de las estrategias, además se plantean los medios publicitarios específicos con la que contará la empresa para su publicidad (Radio y Revista).

Cabe decir que no se plantean las fechas de inicio y finalización de cada estrategia, debido a que los periodos de implementación quedaran a elección de los altos mandos de la organización.

# CAPÍTULO V

## Capítulo 5

### 5 COSTOS PUBLICITARIOS DEL MARKETING

#### 5.1 GENERALIDADES

Al elaborar un plan de publicidad tenemos que tomar en cuenta el coste de cada una de las estrategias publicitarias, es por eso que se tiene que elaborar un presupuesto a fin de valorar en primer lugar si el plan de marketing es sustentable y en segundo lugar si la empresa puede soportar el costo las estrategias. Por ello es necesario que los costos de publicidad se detallen minuciosamente.

Para calcular el coste de cada una de ellas se tuvo que hacer una investigación mediante entrevistas a dueños o en cargados de empresas que prestan estos servicios (radios, revistas, brochures, volantes entre otros). En el capítulo anterior se definió la propuesta de los medios publicitarios que se van utilizar, en la tabla 5.1 se sintetiza la cotización de precios y el representativo costo anual de cada una de ellas.

**Tabla 5.1. Costo de herramientas publicitarias**

| Concepto     | Cantidad (U) | Costo Unitario (C\$) | Periodo    | Total (C\$)<br>ANUAL |
|--------------|--------------|----------------------|------------|----------------------|
| Brochure     | 5,000        | 2.2                  | anual      | 11000                |
| Volantes     | 1,000        | 1.50                 | Trimestral | 6,000                |
| Revista      | 1            | 1,888 <sup>42</sup>  | 6 meses    | 11,328               |
| Radio        | 1            | 11,500 <sup>43</sup> | 2 meses    | 23,000               |
| <b>Total</b> |              |                      |            | <b>51,328</b>        |

**Fuente:** Propia

<sup>42</sup> Costo mensual, para un contrato de seis meses

<sup>43</sup> Costo mensual, para un contrato de seis meses

Algunas actividades requieren de un alto costo de mano de obra en este caso la propuesta de distribuir tanto los volantes como los brochures requiere de contratar personal externo para realizar estas actividades como fue planteado en el capítulo anterior. A continuación se presenta en la tabla 5.2 el personal contratado, el pago del personal y el costo total anual.

**Tabla 5.2. Costo de personal contratado**

| Concepto                           | contratados | Pago(C\$)<br>Por día | Periodo de<br>Contrato | Total(C\$)<br>ANUAL |
|------------------------------------|-------------|----------------------|------------------------|---------------------|
| Personal para entregar             | 8           | 200                  | 10 días                | 16,000              |
| Brochures                          | 2           | 300                  | 10 días                | 6,000               |
| Personal para entregar<br>Volantes | 10          | 200                  | 4 veces al<br>año.     | 8,000               |
| <b>Total</b>                       |             |                      |                        | <b>30,000</b>       |

**Fuente:** Propia

**Tabla 5.3 El Presupuesto anual total para implementar las 4 estrategias en la empresa Ferromax será de:**

| Característica      | Total Anual (C\$) |
|---------------------|-------------------|
| Publicidad          | 51,328            |
| Personal contratado | 30,000            |
| <b>Total</b>        | <b>81,328</b>     |

**Fuente:** Propia

El costo del plan de marketing es de **81,328 córdobas** y según el trabajo investigativo realizado Ferromax tiene una demanda municipal de zinc igual al 13% por lo que aumentar el 20% a la demanda equivale a vender en el siguiente año 4,523 pies más de lo que actualmente se vendió en el año. Todos estos datos son estimados ya que no se contaba con la información necesaria.

**Tabla 5.4 Demanda en pies**

| <b>Total (pies) Anual de aumento</b> | <b>Precio (C\$/pie</b> | <b>Ingresos del 20% (C\$)<br/>ANUAL</b> |
|--------------------------------------|------------------------|---|
| <b>4,523</b>                         | <b>30.48</b>           | <b>137,861.04</b>                       |

**Fuente:** Propia

La puesta en marcha de estas 4 estrategias tiene como meta corporativa retornarle a la empresa **137,861.04** córdobas al cabo de un año.

El costo de llevar a la praxis las cuatro estrategias requiere de una inversión no menor de **81,328** córdobas.

Por lo que cada córdoba invertido en el plan de marketing, el mercado local familiar retornará **1.41** córdobas (aproximadamente el 41% de utilidades retornará), desconocemos el verdadero alcance del plan pues dentro de las estrategias entre ellas la de la revista y radio, tendrán un alcance departamental, por lo que es posible que si bien a nivel municipal se generen utilidades a nivel departamental la meta del 20% extra de ventas se sobrepase y llegue a generarle a la empresa un mayor porcentaje de utilidades.

Se puede concluir que el plan de marketing es redituable, por lo que ahora depende de la empresa si está dispuesta a invertir en las nuevas estrategias de marketing. El plan está diseñado para un periodo anual con un costo de **81,328** córdobas, retribuyéndole a la empresa un 41% de lo que se invirtió aproximadamente.

## 5.2 CONTROL Y RETROALIMENTACION

Las organizaciones tienen la necesidad de evaluar las estrategias que aplican, en el caso de Ferromax la evaluación que se plantea para las estrategias propuestas es la evaluación de forma continua para evitar problemas al final del cierre de los periodos. Para la evaluación periódica de las estrategias que se propone implantar es necesaria la participación en conjunto de la gerencia y los empleados, para que de esta manera la empresa avance de forma segura hacia el alcance de sus objetivos.

La evaluación es un proceso que genera información, por lo que es de especial relevancia detenernos a pensar qué es lo que se hace con esta información, cómo es sistematizada pero, sobre todo, cómo es interpretada y comunicada con el fin de que tenga una utilidad práctica para la organización.

Se plantea además la utilización de una matriz para la evaluación de las estrategias a través de la cual se analizan los cambios experimentados por los Factores Externos como por los Factores Internos y el correspondiente avance de la empresa relacionado de forma directa con el alcance de los objetivos.

En la siguiente tabla se muestra el formato de la matriz que se plantea para utilizarse, en donde se muestran como ejemplo los resultados que se podrían obtener, pero para el caso de la empresa Ferromax se deberá analizar de forma particular cada caso y establecer los resultados y posteriores acciones a llevar a cabo.

**Tabla 5.5 Matriz de Evaluación de Estrategias.**

| Estrategias                | ¿Han aportado cambios importantes en la posición estratégica interna de FERROMAX? | ¿Han aportado cambios importantes en la posición estratégica externa de FERROMAX? | ¿Ha avanzado FERROMAX satisfactoriamente para alcanzar los objetivos definidos? | Resultado                   |
|----------------------------|---|---|---|-----------------------------|
|                            |   |   |   | ¿Tomar medidas correctivas? |
| Distribución de brochures. | SI/NO   | SI/NO   | SI/NO   | SI/NO                       |
| Distribución de volantes.  | SI/NO   | SI/NO   | SI/NO   | SI/NO                       |
| Revista.                   | SI/NO   | SI/NO   | SI/NO   | SI/NO                       |
| Radio.                     | SI/NO   | SI/NO   | SI/NO   | SI/NO                       |

**Fuente:** Propia

Una actividad importante que se plantea para evaluar las estrategias consiste en medir el desempeño organizacional. Se considera la comparación de los resultados esperados con los resultados reales pero a largo plazo.

Los medios de evaluación que se plantean utilizar son criterios cuantitativos como son las razones financieras que resultan del análisis de las ventas y que servirán para comparar el desempeño de la empresa en diferentes periodos.

Estos controles deben llevarse a cabo al final del periodo de anual de ventas, que es el mismo periodo en las cuales estas estrategias tendrán validez, para lo cual según los resultados obtenidos se tomara la decisión de seguir utilizando las estrategias de publicidad o crear nuevas estrategias.

### 5.2.1 CONTROL DE MARKETING

Un plan de marketing bien desarrollado debe tener programado su control, con esto se expresa que el plan debe tener cuantificados los objetivos en su mayoría para poder ser controlado sobre la marcha. De esta forma podemos saber si se están cumpliendo los objetivos parciales y finales, y si no es así, cuáles son las correcciones que debemos adoptar para llegar al destino pretendido.

En el Gráfico 5.1 esquematiza el proceso que se ha de seguido para el establecimiento de los controles de las estrategias propuestas para la empresa.

**GRÁFICO 5.1 Proceso establecimiento de Controles**



**Fuente:** Propio

La única forma en que será posible cumplir con las estrategias de mercadotecnia de manera eficiente, es estableciendo medidas de control que permitan verificar el correcto desarrollo de las mismas. En cada proyecto establecido se propone realizar el control a través de los indicadores

propuestos, después de un adecuado análisis de FODA la empresa puede establecer las posteriores acciones correctivas para la misma.

El aspecto que se plantea a tomar en cuenta es la publicidad, aspecto de trascendental importancia y por ende confiable, además los servicios adicionales que la empresa brinda a sus clientes de forma complementaria se deben tomar en cuenta para evitar insatisfacción de los clientes.

Dentro de los controles que se propone para la empresa Ferromax se citan los siguientes:

- Se propone llevar a cabo la observación del personal por parte de la Gerencia General sobre las actividades que la empresa realiza de forma habitual. Se propone este medio de control y medición debido a que proporciona un conocimiento profundo y de primera mano de la actividad real, información que no es filtrada por terceros. Se podrá obtener una cobertura intensa (tanto de actividades de desempeño pequeñas como importantes), en lo referente a las actividades que lleva a cabo la empresa como parte de su gestión a nivel interno así como también de la satisfacción que los clientes de la empresa puedan mostrar.
- Los informes estadísticos son otro instrumento que se plantea, a través del sistema informático que la empresa maneja se pueden obtener diversos reportes como ventas, inventario, arreglos de pagos, se plantea este medio como fuente de control y que sirvan como medio de verificación para la empresa.
- Se propone que se lleve a cabo un análisis de ventas, analizando de forma detallada las ventas netas del estado de pérdidas y ganancias de la empresa de forma trimestral. La administración debe analizar el volumen total de ventas y también el volumen por marca del producto y segmentos del mercado.

- Los informes orales son otro medio para llevar el control, a través de la comunicación interna de la empresa se propone que se realicen reuniones a nivel interno (empresa), en estas reuniones pueden ser aprovechadas para conocer la evolución de la empresa y si las estrategias que se lleguen a ejecutar están respondiendo a los objetivos planteados.
- En forma adicional también se plantea la elaboración de informes escritos en lo referente al desempeño de la empresa como son costos de la empresa, distribución, satisfacción de los empleados, etc.
- Toda empresa debe mantener un estricto control sobre sus resultados, debe tener indicadores como por ejemplo de gestión y financieros, con los cuales se puedan desarrollar los análisis de desempeño correspondientes a la empresa, observando la parte de mercadeo y el funcionamiento global de la misma.

A través de los controles que se lleven a cabo se determinará el grado de variación entre el desempeño real y lo que se desea alcanzar.

Cuando se establezcan los factores que no cumplen con lo deseado el gerente de la empresa deberá llevar acciones correctivas o correspondientes modificaciones de las estrategias inicialmente propuestas.

## 5.2.2 RETROALIMENTACIÓN

A medida que se implemente el plan estratégico de marketing puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien. Por ejemplo alguna reacción de la competencia, entrada al mercado de nuevos productos etc.

Esto implica que se debe llevar a cabo una corrección del Plan propuesto según convenga es por eso que el plan muestra flexibilidad en su aplicación.

El proceso de retroalimentación es de suma importancia, para la opinión del cliente, sus gustos, preferencias y conocer sobre la gama de marcas de productos y servicios que la empresa ofrece, son los que en definitiva nos van a dar la certeza de que Ferromax esté realizando una gestión administrativa y de mercadotecnia eficiente.

La retroalimentación presenta la ventaja de proporcionar a la empresa información importante sobre lo efectivo del esfuerzo de planificación.

El medio de retroalimentación de la empresa en lo que a los proyectos que se ha propuesto en el presente trabajo se verán reflejadas de forma directa sobre las ventas que la empresa realice por lo que el medio de verificación más idóneo son los reportes de ventas, el estado de pérdidas y ganancias.

Además se puede contar con reportes sobre el incremento del número de clientes, rotación de inventario.

### 5.3 ACTIVIDADES DE CONTINGENCIA

“El objetivo a través de un plan de contingencia, es asegurar la capacidad de supervivencia de una empresa, ante eventos que pongan en riesgo y peligro su existencia”<sup>44</sup>.

El plan de contingencia que se propone está ligado a las estrategias propuesta por el equipo de investigación que consiste en sustituir los medios publicitarios (Revista y Radio) en caso que estos fallen.

En caso que la empresa no esté generando o no se cumplan las expectativas planeadas con respecto a la ganancia durante el plan de publicidad tendrá que reducir sus costos de publicidad, contratando solo media página en la revista UNICORNIO, de esta manera la empresa Ferromax reducirá un poco los costos de publicidad.

Si la Revista “Unicornio” en un momento de la implementación de las estrategias falla por problemas propios, entonces la empresa deberá contratar los servicios de la Revista “Publicarte”. Esta es más económica sin embargo, menos prestigiosa.

Si por razones propias la Radio emisora “La Rumbos” deja de funcionar durante el periodo de contrato con la empresa Ferromax, la empresa estará obligada a contratar los servicios de la Radio emisora “X.O”. Ésta Radio Emisora sustituta no es tan popular como la Rumbos, pero es más económica por su frecuencia que es limitada en comparación con La Rumbos.

---

<sup>44</sup> <http://www.monografias.com/trabajos24/plan-contingencia/plan-contingencia>

En la tabla siguiente se muestran las actividades que se van implementar durante la realización de las estrategias como plan de contingencia.

**Tabla 5.6 Actividades a desempeñar**

| Estrategias                      | Actividades de contingencia      | Justificación                          |
|----------------------------------|----------------------------------|--|
| Entrega de Brochures             | N/A                              | N/A                                    |
| Volanteo                         | N/A                              | N/A                                    |
| Anuncio en la Revista UNICORNIO  | 1/2 De pagina                    | Reducción de costos                    |
|                                  | Anuncio en la Revista PUBLICARTE | Problemas interno de Revista UNICORNIO |
| Comercial Radial en RADIO RUMBOS | Comercial Radial en RADIO X.O    | Problemas interno de la radio Rumbos.  |

**Fuente:** Propia

**Tabla 5.7 Costos publicitarios para el plan de contingencia**

| Concepto     | Cantidad (U) | Costo Unitario (C\$) | Periodo    | Total (C\$) ANUAL |
|--------------|--------------|----------------------|------------|-------------------|
| Brochures    | 5,000        | 2.2                  | anual      | 11,000            |
| Volantes     | 1,000        | 1.50                 | Trimestral | 6,000             |
| Revista      | 1            | 1,180 <sup>45</sup>  | 6 meses    | 7,080             |
| Radio        | 1            | 2,124 <sup>46</sup>  | 6 meses    | 12,744            |
| <b>Total</b> |              |                      |            | <b>36,824</b>     |

**Fuente:** Propia

<sup>45</sup> Costo mensual, para un contrato de seis meses

<sup>46</sup> Costo mensual, para un contrato de seis meses

## 5.4 CONCLUSIONES

En este capítulo se abordó el costo del plan estratégico de marketing que se está proponiendo para el periodo del año 2013-2014 en la empresa Ferromax Rivas, los costos se sacaron con respecto a las cuatro estrategias planteadas por el equipo investigativo.

Se estimaron los costos de cada una de las estrategias y se llevó a cabo el estudio de las ganancias obtenidas a través de ellas, según datos obtenidos a través de los cálculos de costo, en donde Ferromax tendrá una ganancia del 41% de la inversión, dato que es beneficioso para la empresa.

Se elaboró un plan de contingencia para un dado caso de que alguna de las estrategias llegue a fallar por diferentes motivo, este plan es muy importante para la empresa dado que tiene que estar preparada por cualquier circunstancia que pudiese ocurrir.

También se estimó el costo para el plan de contingencia, en caso que se tenga un cambio de planes, ya sea por disminuir costos del plan de publicidad o por algún problema que se presente con alguna de las estrategias.

# CAPÍTULO VI



## Capítulo 6

### 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 CONCLUSIONES DEL PLAN DE MARKETING

Siendo el Objetivo General de la tesis Desarrollar un plan de marketing orientado a mejorar la comercialización de toda la línea de techos que oferta Ferromax sucursal Rivas.

Al realizar el proceso de investigación exploratoria se encontraron renuencias por parte de la empresa de brindar los datos exactos financieros históricos de las ventas de techos, datos necesarios para valorar el verdadero alcance del plan de marketing, sin embargo al adentrarse en el tema se pudo tener contacto con datos secundarios mediante las herramientas de entrevista y encuesta.

Estos datos nos proporcionaron la información suficiente y es por ello que la base del plan de marketing son los datos recogidos casa por casa en la etapa de investigación de campo, por ejemplo para los datos económicos de las ventas se eligió el 13% encontrado por medio de las encuestas, en las cuales Ferromax tenía participación dentro del municipio en comparación con la competencia.

Solamente el aumento del 20% de las ventas (4,523 pies aproximadamente) representa vender 137,864.08 córdobas en un año en el municipio, para lo cual la empresa tendrá que realizar una inversión de 81,328 córdobas.

Una vez desarrollado el proyecto del plan de marketing estratégico publicitario para la empresa Ferromax sucursal Rivas, se obtienen las siguientes conclusiones basadas en los objetivos planteados en el inicio de la tesis.



1. En el presente trabajo se logró demostrar que es necesario que la empresa Ferromax cuente con un plan de marketing para la expansión de la venta de unidades de zinc en el municipio de Rivas.

Para lo cual se realizó una investigación de mercado, con la cual la empresa no contaba, gracias a esta investigación se pudo proceder con el análisis de los factores estratégicos que inciden en su entorno, y finalmente se consolidó un plan de con estrategias alcanzables y medibles que de implementarse en la empresa, se conseguirán las metas planteadas en un mediano y corto plazo.

Para el planteamiento de estrategias posibles a aplicar se utilizó la matriz FODA, finalmente después del proceso de análisis el siguiente paso fue la selección final de las estrategias más idóneas para la empresa en base al impacto y beneficio tanto interno como externo para este paso se utilizaron como herramientas los resultados de la investigación de campo como fueron las encuestas.

2. En el estudio de mercado se logró identificar las características principales del mercado de techos, con las cuales se realizó gran parte del análisis situacional externo de la empresa. Los resultados demostraron que la empresa necesita implementar estrategias de penetración en el mercado, sobretodo en nuevos nichos de mercado como son el mercado familiar del municipio.

3. Como estrategia principal, en el estudio se determinó que es muy importante invertir más en publicidad masiva, haciendo uso de los medios de comunicación locales de la Radio y la Revista.

4. Adicionalmente, de acuerdo con los resultados del análisis estratégico, se pudo detectar como una estrategia necesaria para el desarrollo del plan la repartición de trípticos en las principales vías públicas del municipio y la distribución casa por casa de volantes con los principales productos de Ferromax.



5. La empresa debe gestionar los planes de acción en el menor tiempo posible para lograr resultados a mediano y corto plazo.
6. Para que un plan de marketing vea resultados debe prolongarse tres o cinco años, elaborando un plan anual de marketing para un año en concreto. Cabe señalar, que el plan a tres o cinco años se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez.
7. El Plan de Estratégico de Marketing, no tendría utilidad sino se pone todo el empeño en su implementación, a los gerentes esto demandará un esfuerzo constante para que se correspondan y ajusten entre sí los elementos básicos que muevan a una organización.



---

### 6.1.3. RECOMENDACIONES PARA EL PLAN DE MARKETING

- Se recomienda a la empresa ampliar el estudio de mercado hacia los demás municipios, pues es un mercado todavía no explotado y que podría tener un gran potencial a futuro.
- Se recomienda realizar una investigación de mercado para la aplicación de las estrategias sugeridas referentes a la introducción y creación de nuevos productos, se debe analizar cuál será el impacto y aceptación de los clientes.
- Se recomienda realizar sondeos de mercado de forme continua para monitorear las tendencias del mercado en cuanto a precios, preferencias, entre otros factores que influyen en la conducta de los consumidores.
- Se recomienda una alianza estratégica fructífera con los proveedores que se oriente a incrementar la competitividad para obtener las variedades de marcas existentes o ventajas sin grandes inversiones, mediante las ventas de láminas de zinc a las más amplias gamas de clientes que sea posible en el mercado que se desenvuelve.
- Implementar seminarios Internos y capacitación de los trabajadores para atender y despachar al cliente de la mejor manera.
- Realizar una evaluación interna y externa de las fuerzas de ventas con el objetivo de ajustarlas a las nuevas estrategias de marketing
- Mantener las técnicas de publicidad implementadas por el equipo investigativo.
- Mantener relación con el cliente, pedir datos de ellos y tenerlos en registros.
- Hacer promociones relámpagos a fin de combatir a la competencia.
- Evaluar las estrategias si han aportados cambios importantes en la posición interna y externos de la empresa, y darle una debida corrección si fuera necesario.



- Se recomienda que la empresa deba establecer prioridades en sus decisiones que determine calendarios de actuación, valore los recursos disponibles y estudie las oportunidades y amenazas que se le presentan en el camino.
- En general se recomienda que la empresa no olvide lo importante del marketing, para permitir el constante crecimiento de ella y su permanencia en el mercado, por lo que se sugiere que tome en cuenta la importancia de la propuesta de este Diseño del Plan Estratégico de Marketing para llevarlo a su aplicación y evaluar de forma periódica los resultados de cada operación.
- Finalmente se recomienda que la empresa implemente los planes de acción lo antes posible para lograr las metas planteadas.



## BIBLIOGRAFIA

Afenic , reporte anual del sector ferretero (2011)

Bell, Martin L. "Mercadotecnia, conceptos y estrategias" continental, 2da.

Boletín económico, Primer avance 2012, informe BCN.

Edición, México (1978).

FRED R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 5ª Ed., Editorial Hispanoamericana, México, 1997.

Informe de coyuntura económica, 1er trimestre 2012, Nicaragua, FUNIDES.

Kotler, Philip "Fundamentos de Mercadotecnia" Prentice-hall, inc. Usa (1998)

NARESH K Malhotra, Investigación de Mercados, Editorial Pearson, 4ta Ed, México, 2004.

Plan maestro de desarrollo urbano para la ciudad de Rivas: Autor Arq. J Samuel González Jirón.

[http://www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea\\_pempresa\\_3b.asp](http://www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea_pempresa_3b.asp)

<http://pymes.elfinancierocr.com/node/492>

<http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>

<http://www.publicidadweb.ws/formas/publicidad%20agresiva.html>

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

<http://ferromax.atspace.com/historia.html>

<http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>

**ANEXOS**

## ANEXO 1

Esta encuesta va dirigida exclusivamente a jefes y jefas de hogar.

Por favor dedique unos segundos a completar esta encuesta, la información nos ayudara a llevar a cabo nuestro estudio monográfico sobre el consumo de láminas de zinc. Esta encuesta es de carácter estrictamente académica y los datos acá proporcionados son confidenciales.

A continuación detalle lo que se le pide:

1) Ubique su edad dentro de estos rangos:

De 21 a 30  De 31 a 40  De 41 a 50  De 51 a más

2) Sexo: Masculino  Femenino

3) Nivel de preparación académica:

Bachiller  Técnico  Titulado  Ninguno

4) ¿Trabaja usted? SI  NO

5) ¿Cuál es el nivel de ingreso neto mensual en su vivienda?

Menos de cuatro mil  Entre Cuatro mil y siete mil

Entre siete mil y diez mil  Más de diez mil

6) ¿Ha comprado usted láminas d zinc? SI  NO

**Si su respuesta es "No" pase a la pregunta n°16, si respondió "Si" continúe**

7) ¿Antes de comprar sus láminas de zinc cotiza los precios? SI  NO

8) ¿A quiénes contrata para entechar?

Albañil  Carpintero  Soldador  Maestro de obra

9) ¿En qué ferretería compro sus láminas de zinc?

Miguel Mora  El Halcón  Donde Roy  FERROMAX  La económica  Otras

Especifique: \_\_\_\_\_

10) ¿Por qué se quedó con esa ferretería?

Fue la más cercana  Tiene los precios más bajos

Me ofrece créditos  Calidad de producto

Siempre he comprado ahí  Me atienden bien

11) ¿Con que frecuencia compra usted láminas de zinc y qué cantidad?

Una vez al año  Una vez cada seis años

Una vez cada tres años  Una vez cada diez años

12) ¿De qué tamaños compra más?

6 pies  8 pies  10 pies  12 pies

13) En que espesor compra usted las láminas de zinc?

26 Estándar  28 Estándar  26 Milimetrado  28 Milimetrado

14) ¿Cuáles de estas marcas de láminas de zinc conoce?

Ingasa  Metalco  Econoalum  Ninguna

15) ¿Ha escuchado usted hablar de FERROMAX? SI  NO

**Si su respuesta es “SI” continúe, si respondió “NO” pase a la pregunta N°21**

16) ¿En qué medios escuchó hablar de FERROMAX?

Televisión  Rótulos  Conversaciones

Radio  Volantes

17) ¿Ha visitado usted alguna vez FERROMAX? SI  NO

**Si su respuesta es “No” pase a la pregunta N° 21, de lo contrario continúe**

18) ¿Cómo le atendieron?

Excelente  Bien  Regular  Mal

19) ¿Le explicaron bien sobre los productos que ofrece la empresa? SI  NO

20) Ha comprado algún producto en FERROMAX? SI  NO

21) ¿Le gustó la idea de hacer las láminas de zinc a la medida que usted lo necesite y entrega inmediata? SI  NO

## ANEXO 2

### ENTREVISTA A FERROMAX

1. ¿Qué tiene de innovadora nuestro producto?
2. ¿Qué tiene nuestro negocio de excepcional? ¿Puede protegerse con una patente?
3. ¿Quién es el cliente?
4. ¿Por qué el producto es mejor que otras alternativas comparables?
5. ¿Cuáles son las ventajas competitivas de la empresa y por qué un competidor no podría simplemente copiar dichas ventajas?
6. ¿De qué forma llega el producto al cliente?
7. ¿Qué problema/s resuelve el negocio? ¿Qué necesidad del cliente satisface?
8. ¿Es un producto único o no? ¿Cómo se protegerá su unicidad?
9. ¿Quiénes son los miembros de equipo de trabajo y en qué destacan (estudios, experiencia laboral, logros, reputación empresarial)?
10. ¿Qué experiencia y habilidades posee el equipo de trabajo en relación a la actividad del sector ferretero?
11. ¿Qué motiva a cada uno de sus miembros?

12. ¿Cuál es la dimensión del mercado en su totalidad? ¿Y la del mercado que a nosotros nos interesa?

13. ¿Quiénes son nuestros competidores? ¿Cuáles son los sustitutos de nuestro producto?

14. ¿Cómo pretendemos ampliar nuestra cuota de mercado y nuestro volumen de ventas?

15. ¿Con que herramientas cuentan ustedes para darle publicidad a la empresa?

16. ¿Cómo es el Sistema de Negocio de la empresa?

17. ¿Cuáles son las funciones empresariales que conforman la organización y cómo se hallan estructuradas?

18. ¿Qué valores y normas definen a la organización(cultura corporativa)?

19. ¿Qué riesgos prevemos que podrían suponer una amenaza para el éxito de la empresa?

20. ¿Cómo los afrontaremos y cómo reduciremos al mínimo su impacto?

21. ¿Cuál es el efecto cuantitativo de cada uno de los riesgos (Pronósticos)?

22. ¿Cómo podría salir a flote la empresa en el caso de que se produjera la situación pésima

### ANEXO 3

**FERROMAX**

#1 en hierro y techos

Nombre del Repartidor: \_\_\_\_\_

Barrio \_\_\_\_\_

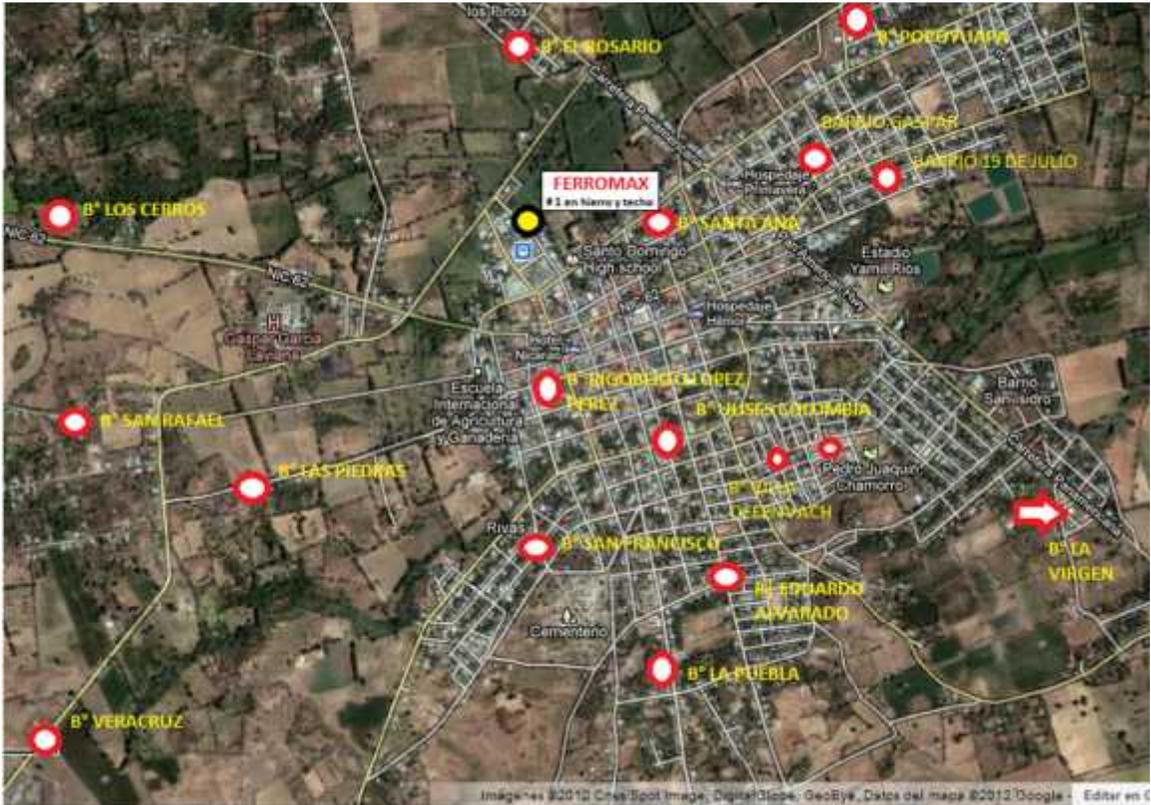
Fecha \_\_\_\_\_

| N° | NOMBRE DEL CLIENTE | DIRECCION | N° DE TELEFONO | POSICIÓN EN EL NÚCLEO FAMILIAR |
|----|--------------------|-----------|----------------|--------------------------------|
| 1  |                    |           |                |                                |
| 2  |                    |           |                |                                |
| 3  |                    |           |                |                                |
| 4  |                    |           |                |                                |
| 5  |                    |           |                |                                |
| 6  |                    |           |                |                                |
| 7  |                    |           |                |                                |
| 8  |                    |           |                |                                |
| 9  |                    |           |                |                                |
| 10 |                    |           |                |                                |
| 11 |                    |           |                |                                |
| 12 |                    |           |                |                                |
| 13 |                    |           |                |                                |
| 14 |                    |           |                |                                |
| 15 |                    |           |                |                                |
| 16 |                    |           |                |                                |
| 17 |                    |           |                |                                |
| 18 |                    |           |                |                                |
| 19 |                    |           |                |                                |
| 20 |                    |           |                |                                |
| 21 |                    |           |                |                                |
| 22 |                    |           |                |                                |
| 23 |                    |           |                |                                |
| 24 |                    |           |                |                                |
| 25 |                    |           |                |                                |
| 26 |                    |           |                |                                |
| 27 |                    |           |                |                                |
| 28 |                    |           |                |                                |
| 29 |                    |           |                |                                |
| 30 |                    |           |                |                                |

**Formato de control**

## ANEXO 5

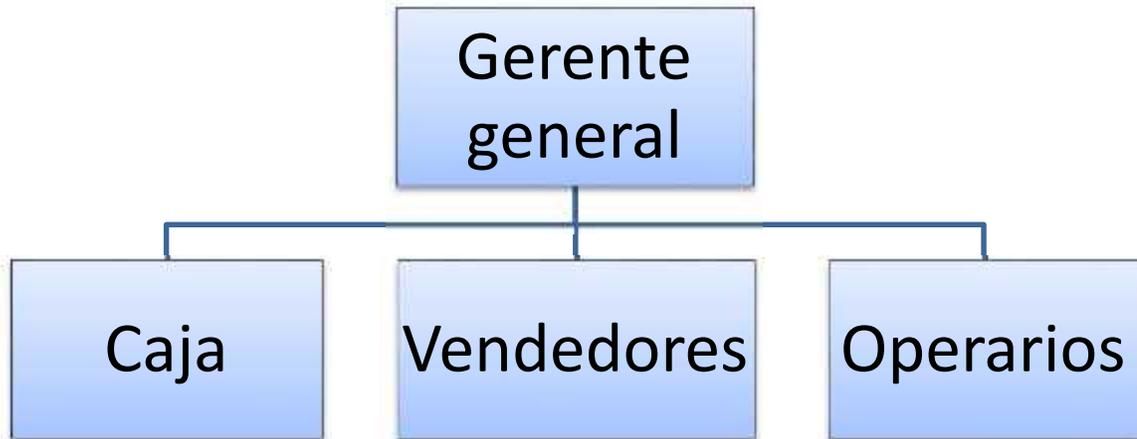
### Puntos estratégicos a distribuir (Barrios)



Mapa de política de Rivas.

## ANEXO 6

Organigrama actual en la empresa Ferromax sucursal Rivas



Oficina



## ANEXO 7

### Materia prima para zinc



### Otros productos (perlines)



## Zinc Arquiteja



## Máquina procesadora del Zinc Econoalum



## Rótulo direccional



## Rótulo valla vía panamericana



Anexo 8

Volantes

**Econoalúm**  
La mejor familia aluminada

ECONOALÚM es la mejor familia aluminada con perfil aluminado, fabricado por GRUPO FERROMAX, que le brinda la mejor calidad, frescura, duración y economía, con servicio de fabricación inmediata a la medida exacta.

| CARACTERÍSTICAS                          | Econoalúm   | LÁMINA DE ZINC (GALVANIZADA)  | Mayor calidad |
|--|---|---|---------------|
| MAYOR CALIDAD                            | Por su recubrimiento de aluminio y Zinc AT 100 (1.90 gr/m <sup>2</sup> ) la misma para ambas, garantiza la durabilidad. | Por su recubrimiento de zinc aluminio y zinc, garantiza una excelente protección. |               |
| MAYOR RESISTENCIA                        | La resistencia al viento grado 50 (50.000 PPA) le permite utilizar techos más resistentes y duraderos.                  | Mayor resistencia de acero grado 26.  |               |
| MAYOR DURACIÓN                           | Mayor vida de 20 años.  | Mayor vida 15 años.   |               |
| FRESCURA                                 | Gracias a sus características resiste cualquier clima, incluso el más frío.   | El tipo recubrimiento de Zinc aluminio le hace más resistente a la corrosión.     |               |
| FABRICACIÓN INMEDIATA A LA MEDIDA EXACTA | Disponibles en todo el país.  | Disponibles solo a medida exacta.   |               |

**CROQUIS DE UNICIÓN**

**MEGASERVICIO RIVAS**  
De la Patena, 50 Mts. al norte, Barrio Rigoberto López Pérez, Ciudad de Rivas, Depto. de Rivas.  
Tels. 2220-7980, 2220-7982 y 2220-8000 • Email: megaservicio@grupoferromax.com

De venta solo en **FERROMAX** #1 en hierro y techos

**FERROMAX**  
#1 en hierro y techos  
MEGASERVICIO RIVAS

**FERROMAX**  
#1 en hierro y techos

**FABRICACIÓN INMEDIATA A LA MEDIDA EXACTA**

**Econoalúm**  
La mejor familia aluminada

- Sin traslapes
- Sin desperdicios
- Fácil instalación

De venta solo en **FERROMAX** #1 en hierro y techos

Brochure

**FERROMAX**  
CALIDAD PARA SU ECONOMÍA

**CENTRO DE SERVICIO JUAN PABLO II**

**MEGASERVICIO RIVAS**  
De la Patena, 50 Mts. al norte, Barrio Rigoberto López Pérez, Ciudad de Rivas, Depto. de Rivas.  
Tels. 2220-7980, 2220-7982 y 2220-8000

**Sólo en FERROMAX**  
CALIDAD PARA SU ECONOMÍA

Bríndale a tu familia la ampliación, la remodelación o el nuevo techo que has querido todo el año.  
**con un Techo FERROMAX**

**MaxAlúm**  
El hierro para tu negocio

**ArquiTeja**  
Almuerzo a la hora

**COLORAlúm**  
Tu techo a tu gusto color

**Sólo en FERROMAX**  
CALIDAD PARA SU ECONOMÍA