



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN  
NICOLÁS DE HIDALGO.



---

---

FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

**“Estrategias para lograr un posicionamiento y participación de mercado de  
Materiales Granados en Tacámbaro Michoacán”.**

CASO PRÁCTICO

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

PRESENTA:

Granados Ponce Karen Hemiltze.

ASESOR DE TESINA:

L.A.E. Muñoz Ochoa Jaime.

Morelia, Michoacán Agosto 2012.

## INDICE.

Introducción _____	i
Justificación _____	ii
Objetivos _____	iii
CAPITULO I	
MARCO TEORICO	
1.1 El mercado _____	1
1.1.1 Clasificación de los mercados _____	1
1.1.2 El mercado según lo comercializado _____	2
1.1.2.1 En el mercado de productos industriales se comercializan _____	2
1.1.2.2 El consumidor _____	3
1.1.2.3 El comportamiento del consumidor _____	3
1.1.3 La competencia _____	5
1.1.3.1 Entorno socioeconómico _____	7
1.1.3.2 La coyuntura _____	8
1.1.3.3 Marco legal _____	8
1.2. Política de comunicación _____	8
1.2.1 Publicidad _____	8
1.2.2 Equipo de ventas _____	9
1.2.3 Comunicación en el punto de venta _____	10

1.3 La fuerza de ventas en la distribución	10
1.3.1 El vendedor	12
1.3.2 Organización de las ventas	15
1.3.2.1 Estructura de ventas en un nivel	15
1.3.2.2 Estructura de ventas en dos niveles	16
1.3.2.3 Estructura de ventas de tres niveles	16
1.3.3 El tamaño de las fuerzas de ventas	17
1.4 Marketing de negocios	18
1.4.1 ¿Qué es el marketing de negocios?	18
1.4.2 El marketing de negocios por internet	18
1.4.3 Marketing de relaciones y alianzas estratégicas	19
1.4.3.1 Inteligencia competitiva	19
1.4.3.2 Ventajas de la inteligencia competitiva	20
1.4.3.3 Fuentes de la inteligencia competitiva	20
1.5 Publicidad, Relaciones públicas y Promoción de ventas	21
1.5.1 Los efectos de la publicidad	21
1.5.2 Publicidad y participación de mercado	23
1.5.2.1 Los efectos de la publicidad en los consumidores	23

## CAPITULO II:

### CASO PRÁCTICO MATERIALES GRANADOS.

2.1 Historia de la empresa _____	25
2.2 Misión _____	26
2.3 Visión _____	26
2.4 Valores _____	26
2.5 Organigrama y descripción de puestos _____	27
2.6 Estudio FODA _____	28
2.7 Cartera de productos _____	29
2.8 Cuadro comparativo Materiales Granados vs. Competencia _____	30
2.9 Desarrollo de estrategias para escalar una posición dentro del mercado local _____	30
2.9.1 Acompañamiento de obra _____	31
2.9.2 Publicidad en el punto de construcción _____	32
2.9.3 Desarrollo de una mini sucursal en Ario de Rosales _____	33
2.9.4 Descuentos en especie por compra en efectivo _____	35
Conclusiones _____	36
Anexos _____	37
Bibliografía _____	38

Introducción.

El siguiente caso práctico, que se desarrolla en base a las necesidades encontradas en la Casa de Materiales Granados, la cual tiene participación de mercado pero no ha alcanzado la penetración de marca o el nivel de colocación que se está buscando, esto a partir de una reestructuración de mercadotecnia, fortalecer las relaciones con los clientes y buscar nuevos nichos de mercado. Todo esto con la utilización de publicidad de boca en boca, promotoría y una nueva forma de educación a los consumidores y clientes actuales y futuros, como también la apertura de una sucursal pequeña en otro poblado aumentando la línea de productos para satisfacer necesidades situacionales de mercado y la publicidad tradicional. Lo cual va a llevarnos a lograr que el mercado potencial nos conozca, reconozca y busque ante de otras alternativas.

Justificación.

Este se desarrollo a partir de el estudio de la infraestructura, organigrama, fuerza laboral, conocimiento del negocio, manejo de los clientes, y la fuerza de venta de la casa de materiales en cuestión. Ya que son las herramientas actualmente utilizadas por dicha empresa para lograr sus objetivos de venta y desarrollo publicitario.

Sabiendo que nuestro entorno es cambiante y tenemos que adaptarnos a las nuevas formas de comercialización o terminaremos por desaparecer, se decide buscar una nueva visión de negocio que nos permita seguir en el mercado y crecer de forma determinante como una opción real en el mercado.

Objetivos de estudio.

Objetivo general.

Lograr obtener el título en Licenciado en Administración de Empresa de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, para poder incursionar en el campo laboral a la brevedad posible.

Objetivo particular.

Posicionar la Casa de Materiales dentro del mercado: La Casa de Materiales tiene ventajas como precio y calidad pero la gente no la tiene en la mente como la principal alternativa para la compra de productos de construcción sin importar que no sólo vende materiales de construcción sino que cuenta con productos de Ferretería de uso industrial y casero no con una amplia variedad pero teniendo lo que el mercado le ha ido pidiendo que tenga en su inventario.

Por lo tanto en el desarrollo del caso práctico se darán 2 objetivos de estudio:

1. La manera de conseguir parte del mercado meta, enfocando nuestros esfuerzos en hacer sinergia con los clientes y usuarios finales de los productos, y no depender tanto de las licitaciones gubernamentales para poder crecer y sostenernos como una opción valiosa dentro del mercado.
2. Desarrollar una página web en la que no solo mostremos nuestros servicios, sino también puedan hacer compras por internet, tener contacto con nosotros y que conozcan las obras que hemos ayudado a construir.
3. Demostrar que a través de la orientación y captación de nuevos nichos de mercado se puede también tener el crecimiento y desarrollo que la empresa espera, escuchando y solucionando todos los problemas que en obra se tienen por falta de conocimiento o de liderazgo al momento de llevar la obra.
4. Abrir nuestro mercado fuera de Tacámbaro, Michoacán, haciendo una mini sucursal de materiales y productos que se necesiten en esa zona a explotar, teniendo en cuenta lo que los habitantes tienen por costumbre al

momento de construir pero también haciendo que la línea de productos que se ofrezcan dentro de estas comunidades sean compatibles también con los estilos de vida y forma de captación económica de la misma. En otras palabras adaptándonos a el mercado que queremos explotar.

## CAPITULO I

### Marco Teórico.

#### 1.1 El mercado.

##### 1.1.1 Clasificación de los mercados

Al hablar de mercado no se puede considerar que existe un único mercado, sino que pueden existir muchas clasificaciones según el punto de vista desde el que se contemple. Y es importante conocer los tipos de mercado, no por afán de clasificación puramente conceptualista, sino porque cada uno de los diversos tipos tendrá un comportamiento diferente y por lo tanto la empresa tendrá que tratarlos de forma también diferente.

De los diversos criterios de clasificación que se emplean para delimitarlos, los más generalizados son los siguientes:

##### *Según lo comercializado*

- Mercado de productos de consumo.
- Mercado de productos industriales.
- Mercado de servicios.

##### *Según grupo demográfico*

- Mercado infantil.
- Mercado juvenil.
- Mercado adulto.

##### *Según ámbito geográfico*

- Mercado local.
- Mercado regional.
- Mercado nacional.
- Mercado internacional

### *Según papel del consumidor*

- Mercado del consumidor.
- Mercado industrial (o del productor).
- Mercado del intermediario (o revendedor).
- Mercado gubernamental.

### **1.1.2 El mercado según lo comercializado**

El mercado, según lo que se comercializa en él, se divide en tres grandes bloques: de consumo, industrial y de servicios.

- Los artículos que se comercializan en el mercado de productos de consumo están destinados al uso personal. Suelen dividirse en:
  - *Productos de gran consumo* (alimentos, productos de limpieza, cosméticos, etc.), que se compran con frecuencia.
  - *Productos de consumo duradero* (electrodomésticos, automóviles.) que tienen una periodicidad de compra espaciada.
  - *Productos de novedad* (ropa, calzado, etc.) que se compran atendiendo a los dictados de la moda.

#### **1.1.2.1 En el mercado de productos industriales se comercializan:**

- Materias primas (metales, fibras textiles, combustibles, etc.)
- Bienes de equipo (maquinaria, elementos de transporte, equipos informáticos, etc.)

- Productos manufacturados o semimanufacturados empleados en la fabricación de otros productos.
  
- El mercadeo de servicios está constituido por el resultado de actividades humanas que satisfacen necesidades de los consumidores pero que no adoptan forma material. Como por ejemplo: la educación, la banca, los transportes, etc.).

### **1.1.2.2 El consumidor**

### **1.1.2.3 El comportamiento del consumidor.**

Si en una empresa se quiere conocer el mercado y las relaciones que previsiblemente se puedan dar frente a sus planes de comercialización, deberá comenzar por el estudio de las claves del comportamiento de los consumidores como unidades elementales de decisión.

El mercado es una realidad dinámica en la medida en que los consumidores que la forman están sometidos a unos cambios continuos, tanto en su número como en sus comportamientos básicos. Así, una descripción del mercado español comportaría una reflexión respecto a ciertas variables como las demográficas que, por ejemplo, un joven consumidor urbano de renta alta demandará productos completamente distintos a los que pide un consumidor anciano pensionista de una zona rural, y consiguientemente se puede diseñar una estrategia comercial diferenciada para cada uno de estos grupos de consumidores.

Estos factores externos o ambientales que condicionan el comportamiento del consumidor son los siguientes:

1. *Factores demográficos*: el número de habitantes y su evolución, la distribución por sexos y edades, la tasa de matrimonios y de natalidad, el proceso de envejecimiento de la población son elementos determinantes en el mercado. La caída de la tasa de natalidad en España en el momento actual está originado una reducción en los mercados de alimentos infantiles, mientras que la población joven de edad entre 15 y 25 años está aumentando debido al “boom” de natalidad de la década de los sesenta, con el siguiente crecimiento de los mercados dirigidos a jóvenes.
2. *Procesos de movilidad de la población*: que motivan que los consumos no se distribuyan de forma uniforme en toda la población. Por ejemplo, mientras que en el centro de Madrid, como consecuencia del envejecimiento de la población, sobran puestos escolares, en las zonas de la periferia hay una demanda creciente de puestos, ya que la población de esta zona es más joven. Los procesos migratorios también suponen alteraciones en los mercados, ya que el consumo de la población rural es diferente del urbano y de las pautas de consumo de las grandes ciudades.
3. *Capacidad de renta*: el consumidor se encuentra con la limitación del presupuesto, que se condiciona por su renta disponible. En este sentido un crecimiento temporal de la renta motivara una demanda de productos diferentes con intensidades también distintas.
4. *Hábitos de consumo*: los cambios culturales originan cambios en los hábitos de consumo de los ciudadanos. Así, por ejemplo, en los últimos años la sociedad española ha concedido mayor importancia a la actividad deportiva, lo que ha supuesto un desarrollo importante para el mercado de artículos de deporte, y en el momento actual se concede cada vez mayor importancia a los aspectos de diseño y moda en los

productos, con la siguiente modificación en los esquemas de valoración de los distintos productos.

Es difícil generalizar una teoría del comportamiento del consumidor, ya que ni siquiera existe un comportamiento uniforme del consumidor ante diferentes situaciones de compra, así por ejemplo, el proceso que conduce a la decisión de compra de un automóvil es mucho más complejo que la compra de un paquete de cigarrillos, pero también la compra de automóviles para flota de una compañía de autos de alquiler supone un proceso distinto al del comprador individual.

De esta forma, se puede diferenciar entre el comprador individual, que adquiere el bien para su entorno personal, y el comprador institucional (empresa o estado), que adquiere el bien para destinarlo a un proceso productivo posterior.

En función del tipo de producto de que se trate se distingue entre bienes de consumo duradero, cuando el consumo del producto se extiende a lo largo de un amplio periodo de tiempo (vivienda, electrodomésticos...) y bienes de consumo normal, cuando él se consume en un corto período. El proceso de compra de un bien de consumo duradero será más extenso en el tiempo que un bien normal y el consumidor recabará una mayor información para intentar reducir el riesgo de la decisión de compra.

El responsable de marketing debe conocer el proceso de compra de los consumidores, bien sean individuos o instituciones, como forma de comprender los distintos factores que influyen, establecer una estrategia de influencia en el proceso de compra y medir el resultado de las acciones propuestas.

### **1.1.3 La competencia**

El conocimiento de los competidores es fundamental para cualquier empresa.

No deben ignorarse ni infravalorarse, al contrario, porque la influencia que los competidores puedan tener sobre compradores y consumidores en el mercado de la empresa, para preparar estrategias de afianzamiento y de posición firme dentro del mismo.

Para ello la empresa deberá esforzarse en tener la siguiente información:

- Grado de concentración o de dispersión de las empresas competidoras.
- Número y porcentaje de participación que tienen en el mercado.
- Empresas con predominio de una determinada marca.
- Debe disponerse la información sobre distribuidores, mayoristas, minoristas, intermediarios, etc., porque ellos pueden influir con su consejo en la decisión de compra de los compradores.
- Importa hacer un análisis de las empresas competidoras en los ordenes siguientes:
  - Plantilla de trabajadores.
  - Capital social.
  - Balance y cuentas de resultados.
  - Ámbito de actuación (internacional, nacional, regional, local).
  - Dimensión.
  - Recursos tecnológicos.
  - Nombre de los productos.
  - Características de los productos.
  - Calidad.
  - Diseño y forma.
  - Tamaños.
  - Envoltorios.
  - Organización de ventas.
  - Organigrama
  - Zonas de venta.
  - Remuneraciones.
  - Control de vendedores.

- Canales de distribución.
- Intermediarios.
- Distribuciones.
- Canales largos o cortos.
- Políticas de precios.
- Bonificaciones.
- Descuentos.
- Rappels
- Política de impulsión.
- Medios publicitarios.
- Agencias publicitarias.
- Promociones.
- Merchandising
- ¿Cuánto vende?
- ¿Desde cuándo vende?
- Características de su clientela.
- Tradición y confianza.

La situación de la competencia en un momento dado y su evolución continuada, son informaciones de gran interés para la empresa puesto que, además de influir en sus acciones de marketing, podrían condicionar la gestión de la empresa en sus aspectos globales.

#### **1.1.3.1 Entorno socioeconómico.**

Ni que decir tiene que los aspectos demográficos, sociales, culturales y económicos, como determinantes externo, pueden influir a la hora de seleccionar el mercado.

Otros datos a tener en cuenta serán:

- Creciente proceso de urbanización.

- Grado de educación.
- Tasa de paro, tasa de inflación.
- Categorías socio profesionales.

Según sea el entorno socioeconómico donde se desarrolle la actividad de la empresa, esta deberá emplear unas u otras técnicas y políticas, para una mayor eficacia del marketing.

### **1.1.3.2 La coyuntura**

Las frases de expansión, depresión, crisis o recuperación son factores que determinan el marketing, aunque hay que evitar las ilusiones desmedidas en épocas de crecimiento y los desalientos en frases de crisis.

### **1.1.3.3 Marco legal**

Las acciones y políticas de marketing pueden verse condicionadas por las normas y disposiciones legales que dicten las autoridades económicas competentes. Estos determinantes externos de la empresa pueden ser tanto una oportunidad como una amenaza. La empresa deberá aprovechar al máximo las oportunidades y minimizar las amenazas.

## **1.2 Política de comunicación**

### **1.2.1 Publicidad**

La publicidad es comunicación masiva, pagada, emitida por una empresa para transmitir información que influya en el comportamiento del consumidor. Esta definición permite distinguir a la publicidad de otras formas de comunicación en la empresa. Es comunicación masiva pagada, lo que le separa de acciones de relaciones públicas, al igual que al centrarse sobre productos también se separa, por lo general, de las relaciones públicas. La diferencia de la promoción de ventas estriba en que esta supone un conjunto de incentivos materiales para

la compra, mientras que a publicidad estimula la venta destacando las ventajas del producto.

### **1.2.2 Equipo de ventas**

El equipo de vendedores o fuerza de ventas constituye un instrumento de comunicación comercial, en la medida en que realizan una labor de comunicación interpersonal con los distribuidores, prescriptores o consumidores, a la vez también son un instrumento de distribución con una participación activa en el canal de distribución.

El concepto de vendedor ha evolucionado de forma importante, desde la figura ya casi extinguida del vendedor domiciliario, hasta la figura del negociador de las condiciones de un suministro de producto a una cadena de hipermercados, o el negociador de un contrato de ejecución de un proyecto de infraestructura en un país extranjero.

Las decisiones más importantes sobre el personal de ventas se centran, desde un punto de vista estructural, en determinar el tamaño del equipo de vendedores, mientras que desde una perspectiva táctica, su adscripción a territorios o zonas, la determinación del intervalo de tiempo o frecuencia de visita a cada cliente en función de su importancia, el establecimiento de rutas que minimicen el coste ( tiempo) de los desplazamientos y la creación de sistemas de remuneración que incentiven los resultados obtenidos son algunos de los problemas a resolver.

La utilización de comunicación interpersonal tiene determinadas ventajas frente a la comunicación masiva. La relación interpersonal permite asesorar al comprador, añadiendo más información y contestando a las preguntas que formulen, así como ajustar el mensaje a transmitir respecto al producto a las características de cada caso.

Por otra parte, hay determinados casos en que el número reducido de los compradores potenciales impide la utilización de los medios masivos de

comunicación. Así por ejemplo, en bienes industriales o en productos que son adquiridos por distribuidores.

### **1.2.3 Comunicación en el punto de venta.**

- El packaging: los envases de determinados productos constituyen en muchas ocasiones un medio de comunicación que atrae a los clientes en el punto de venta, además de contener y proteger el producto que contienen.

El packaging debe ser coherente con los restantes componentes del marketing y apoyar los distintos mensajes publicitarios transmitidos.

- Publicidad y promoción en el punto de venta: para el fabricante, la publicidad y la promoción en el punto de venta constituye una de las últimas acciones de comunicación que, juntamente con el packaging, influyen de forma directa en la decisión de compra del cliente.

### **1.3 La fuerza de ventas en la distribución**

La “**fuerza de ventas**” es, fundamental.

La función principal de un equipo de vendedores es conseguir los objetivos de ventas fijados por la empresa. En el desarrollo de dicha función los vendedores realizan numerosas actividades, que se pueden considerar como subsunciones del equipo de ventas.

- Situar el producto al alcance del mayor número de consumidores posibles a través de una correcta distribución.
- Informar al cliente sobre la naturaleza y características del producto.
- Persuadir y convencer al cliente mediante las correspondientes demostraciones de la bondad del producto para satisfacer sus necesidades.
- Proseguir las acciones de comunicación del producto para satisfacer sus necesidades.

- Ya que desarrolla su actividad en contacto directo con los clientes, el vendedor debe ser una fuente de información para la empresa sobre la marcha del mercado, las necesidades y deseos de los consumidores, los comportamientos y actitudes de los compradores potenciales, a solvencia de la clientela, el estado de la competencia, etc.
- Evitar, en la medida de lo posible, que el producto permanezca en la situación de stock.

Del análisis de estas subfunciones se desprende que la fuerza de ventas de una empresa está a caballo entre la política de distribución y la política de impulsión.

Asimismo, también se desprende que el ámbito de actuación de la fuerza de ventas es el mercado. En este sentido, las principales tareas que los vendedores efectúan en relación con el mercado son las siguientes:

- a. Tareas de prospección:
    - Búsqueda de nuevos clientes.
    - Análisis de sus necesidades, deseos y motivaciones.
  - b. Tareas de venta:
    - Desarrollo del argumentario de venta,
    - Demostración de la bondad del producto.
    - Tratamiento de las objeciones del cliente.
    - Cierre de la venta.
  - c. Tareas de continuidad para con el cliente:
    - Control de sus existencias.
    - Prestación de un servicio postventa.
    - Realización de nuevas ventas
    - Ayudar al cliente en materia de promoción, comercialización y gestión
  - d. Tareas de información a la empresa:
    - Presentación de informes sobre las prospecciones realizadas, los clientes, las acciones de la competencia, etc.
-

- Presentación de informes que sirvan para el control de la acción del vendedor.

### **1.3.1 El vendedor.**

Al vendedor lo hemos definido como toda persona física que, ya sea en el propio establecimiento de la empresa o en diferentes lugares del mercado, se dedica a la venta de bienes o servicios a los compradores potenciales.

Una vez efectuado el reclutamiento de los vendedores, la empresa ha de proceder a su selección. A tal efecto, un requisito de la selección es el “perfil del candidato”.

Consiste en determinar el conjunto de características, motivaciones y cualidades que debe reunir el vendedor en función del puesto de trabajo a desempeñar

Para optar a la selección, el candidato a vendedor ha de cumplir con este perfil.

La selección de los vendedores, de entre todos aquellos candidatos que cumple con el perfil deseado, se realiza mediante la aplicación de diferentes procedimientos, siendo los más utilizados:

- La evaluación de los impresos de solicitud.
- La realización de pruebas psicológicas.
- La realización de entrevistas personales.
- La realización de pruebas grafo lógicas.
- La comprobación de las referencias aportadas.

A través de todos estos procedimientos la empresa espera encontrar, en los vendedores a seleccionar, aquellas cualidades que estima deben reunir los vendedores elegidos. Dichas cualidades o competencias son de orden físico, moral, intelectual y de adecuación exterior.

Algunas de ellas son las siguientes:

- Perseverancia

- Habilidad de comunicación y persuasión.
- Lealtad.
- Autoconfianza.
- Decisión.
- Asertividad.
- Inteligencia.
- Seriedad y honradez.
- Buena salud.

Si además el puesto de trabajo requiere experiencia, se solicitarán cualidades tales como:

- Conocimiento del mercado.
- Buen conocimiento de los productos y del sector de actividad.
- Habilidad en el manejo de las técnicas de venta.

Los vendedores que hayan sido seleccionados han de pasar por un periodo de formación.

- Conocimiento del mercado.
- Buen conocimiento de los productos y del sector de actividad.
- Habilidad en el manejo de las técnicas de venta.

Los vendedores que hayan sido seleccionados han de pasar por un periodo de formación.

Los programas de formación de vendedores han de abarcar temas tales como el conocimiento de la organización de la empresa, el conocimiento de las características y usos de los productos, el dominio de argumentario de venta y del tratamiento de objeciones, los procedimientos administrativos, etc.

Este programa de formación puede complementarse con la asistencia a seminarios, cursillos, conferencias, etc.

El estímulo a los vendedores no debe confundirse con su remuneración, si bien esta es uno de los principales componentes. Normalmente se conceden

---

incentivos a los vendedores con motivo de haber alcanzado un determinado volumen de ventas.

Consisten, generalmente, en una comisión sobre las ventas realizadas por alcanzar un determinado nivel.

Sin embargo, también son incentivos la entrega de una cantidad de dinero, los obsequios, los viajes, las distinciones honoríficas, el reconocimiento del trabajo realizado, etc.

La remuneración del vendedor consiste en el nivel de ingresos que percibe por unidad de tiempo. Su determinación ha de estar en consonancia con la situación y condiciones del mercado donde el vendedor desarrolla su actividad.

Los sistemas de remuneración son diversos, dependiendo de factores tales como el nivel de formación del vendedor, las características del puesto de trabajo, el nivel de ventas alcanzado, la naturaleza del producto a vender, etc.

No obstante, los sistemas que pueden emplearse son básicamente tres:

- a. *Sistema de salario fijo*: el vendedor percibe una cantidad fija mensualmente. Además puede percibir también otra cantidad como compensación de los gastos ocasionados en el ejercicio de su actividad, en concepto de dietas y desplazamientos.
- b. *Sistema de comisión*: el vendedor percibe un determinado porcentaje sobre las ventajas realizadas. Normalmente se acompaña de un salario mínimo fijo mensual.
- c. *Sistema mixto*: este método de remuneración es una combinación de los dos anteriores, que pretende aprovechar sus ventajas y evitar sus inconvenientes. Las combinaciones son múltiples, pero las más habituales son:
  - Salario fijo más una comisión sobre las ventas efectuadas.
  - Salario fijo más un incentivo por alcanzar un determinado objetivo de ventas.
  - Salario fijo más comisión e incentivo.

### 1.3.2 Organización de las ventas.

Son diversos los sistemas mediante los cuales una empresa puede estructurar su red de ventas. Sin embargo, cada empresa debe escoger aquella estructura organizativa que mejor se acomode a los objetivos fijados y a la política de distribución establecida.

Así, por ejemplo, la estructura organizativa de las ventas de una empresa será diferente según se adopte una política de canales largos o cortos.

En cualquier caso, sea cual sea la estructura escogida, es recomendable que el número de escalones o niveles entre el director o jefe de ventas y los vendedores sea el mínimo imprescindible.

Debe ser así porque cuando menor sea la distancia entre ambos niveles más fácil y rápida es la transmisión de comunicación e incentivos entre ellos, lo que redundará en una mayor eficacia de la actividad de las ventas.

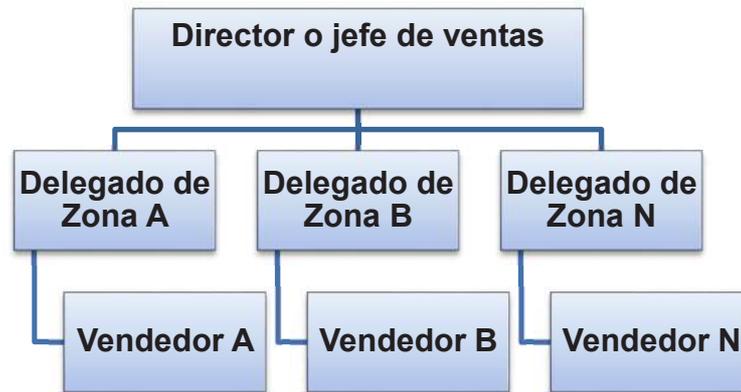
De acuerdo con lo anterior, existen tres estructuras básicas para la organización de las ventas, de las cuales emanan todas las variantes posibles que se dan en la realidad.

Estas estructuras son las siguientes:

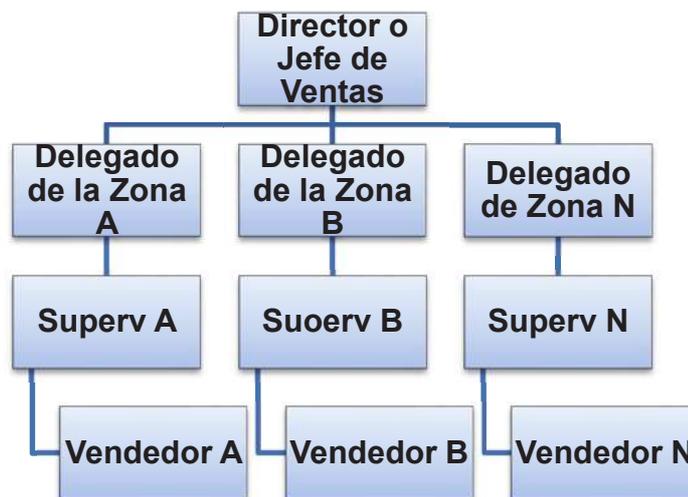
#### 1.3.2.1 Estructura de ventas en un nivel



### 1.3.2.2 Estructura de ventas en dos niveles



### 1.3.2.3 Estructura de ventas de tres niveles



Una de las variables más aplicadas en la realidad es la que incorpora a la estructura de ventas una división por productos, que puede tener lugar a cualquier nivel.

Como se aprecia en las estructuras anteriores, del Director o Jefe de Ventas dependen los delegados, que son los responsables de las ventas en sus respectivas delegaciones.

Los delegados controlan, a su vez, a los supervisores, que son los responsables de las ventas en sus zonas respectivas.

Los supervisores tienen bajo su cargo a los vendedores, que son los responsables de las ventas en el sector que tienen asignado.

La existencia de delegados y supervisores se justifica por la división geográfica que acostumbra a tener la estructura de ventas de la empresa, y por el considerable número de vendedores que se necesita.

### **1.3.3 El tamaño de las fuerzas de ventas.**

La determinación del tamaño adecuado para la fuerza de las ventas se puede realizar de forma bastante aproximada de acuerdo al volumen de trabajo total de la fuerza de ventas.

Dicho volumen de trabajo se obtiene multiplicando el número de clientes a visitar (que previamente se ha ponderado según la frecuencia de visitas a realizar a cada cliente) por el número de visitas a hacer durante el año.

Además del volumen de trabajo total, hay que conocer también el número de visitas que un vendedor puede hacer diaria o semanalmente. El coeficiente entre el volumen de trabajo total y el volumen de trabajo que puede realizar un vendedor indica el número de vendedores que necesita la empresa.

Sin embargo, para que este método de cálculo sea efectivo hay que tener en cuenta algunas posiciones:

El volumen de trabajo comprende tan solo las visitas hechas por el vendedor, para vender el producto. Por tanto. No considera el tiempo necesario para hacer prospección, tareas de continuidad con los clientes y tareas administrativas, así como el tiempo invertido en desplazamientos.

Se ha de establecer la frecuencia de visitas necesarias para cada cliente.

El método supone que cada vendedor se encarga de un sector con un volumen de trabajo más o menos igual a los de los otros vendedores.

En consecuencia, la eficacia de este método de cálculo está condicionada por la presión con que se puede estimar los tiempos que no corresponden a visitas de venta, por la precisión con que se pueda establecer la frecuencia de visitas adecuadas para cada cliente y por la similitud, en cuanto a volúmenes de trabajo, entre los diferentes sectores de venta.

## **1.4 Marketing de negocios**

### **1.4.1 ¿Qué es el marketing de negocios?**

El **marketing de negocios** es el mercadeo de bienes y servicios a personas y organizaciones con propósitos diferentes al consumo personal. La venta de un retroproyector a su escuela o universidad es un ejemplo de marketing de negocios. Los productos de negocios incluyen aquellos que se emplean para fabricar otros productos, se convierten en parte de otro producto, ayudan a las operaciones de una organización o se adquieren para su reventa sin ningún cambio sustancial en la forma. La característica clave que distingue los productos de negocios de los productos de consumo es su uso propuesto, no las características físicas. Un producto que se adquiere para el consumo personal o familiar, o como regalo, es un bien de consumo. Si ese mismo producto, como una microcomputadora o un teléfono celular, se compra para un negocio, es un producto de negocios.

### **1.4.2 El marketing de negocios por internet**

El marketing de negocios en internet ofrece tremendas oportunidades para que las empresas incrementen la eficiencia, reduzcan costos, mejoren el servicio al cliente, creen relaciones de uno a uno, introduzcan nuevos productos y extiendan los mercados. Un estudio, patrocinado por Cisco Systems, reportó que más de 80% de todas las compañías estadounidenses con 5000 empleados o más, tienen alguna forma de presencia en internet.

### **1.4.3 Marketing de relaciones y alianzas estratégicas**

El marketing de relaciones es la estrategia que implica buscar y establecer asociaciones continuas con los clientes. El marketing de relaciones se ha vuelto una importante estrategia de marketing de negocios conforme los clientes se han vuelto más exigentes y la competencia se hace más intensa. Establecer relaciones a largo plazo con los clientes ofrece a las compañías una forma de construir una ventaja competitiva.

#### **1.4.3.1 Inteligencia competitiva**

Derivada de la inteligencia militar, la inteligencia competitiva es una herramienta importante para ayudar a una empresa a superar la ventaja de su competidor. Específicamente, la inteligencia competitiva puede ayudar a identificar la ventaja, desempeñar un papel importante para determinar cómo se obtuvo la ventaja y luego proporcionar percepciones de cómo se logró.

La **inteligencia competitiva (IC)** es la creación de un sistema que ayuda a los gerentes a evaluar su competencia y sus vendedores para volverse un competidor más eficiente y efectivo. La inteligencia es informada y analizada. Se convierte en inteligencia para la toma de decisiones cuando tiene implicaciones para la organización. Por ejemplo, un competidor primario puede tener planes para introducir un producto con estándares de desempeño iguales a los nuestros, pero con una ventaja de costo de 15%. El nuevo producto llegará al mercado en ocho meses. Esta inteligencia tiene importantes consecuencias de toma de decisiones y la política para la gerencia. La inteligencia competitiva y el escaneo ambiental (en donde la gerencia recopila datos acerca del entorno externo) se combinan para crear la inteligencia de marketing. La inteligencia de marketing luego se emplea como insumo en un sistema de soporte de decisiones de marketing.

### **1.4.3.2 Ventajas de la inteligencia competitiva**

La inteligencia competitiva es una de las áreas más candentes del marketing actual. Empresas como General Motors, Ford, GTW, AT&T, Motorola y muchas más tienen unidades de IC grandes y bien establecidas. El Ford Taurus surgió después de que ingenieros de Ford, ayudados por IC, examinaron los coches de los competidores e incorporaron las mejores características en un auto.

La inteligencia competitiva ayuda a los gerentes a evaluar su competencia y a sus vendedores, lo que, a su vez, significa menos sorpresas. La inteligencia competitiva permite a los gerentes predecir cambios en las relaciones de negocios, identificar oportunidades de mercado, identificar posibles amenazas, pronosticar la estrategia de un competidor, descubrir competidores nuevos o potenciales, aprender del éxito o fracaso de otros, conocer nuevas tecnologías que pueden afectar a la compañía a aprender acerca del impacto de las reglamentaciones del gobierno en la competencia. En resumen, IC promueve la toma de decisiones efectivas y eficientes, lo que debe llevar a una mayor rentabilidad.

### **1.4.3.3 Fuentes de la inteligencia competitiva**

Internet y sus bases de datos son una gran fuente de IC. El investigador de IC puede usar bases de datos de internet para contestar muchas preguntas como:

- ¿Qué artículos se escribieron acerca de este mercado?
- ¿Qué compañías están asociadas con este grupo de productos?
- ¿Qué patentes se han registrado para esta tecnología?
- ¿Cuáles son las principales revistas o textos de esta industria?
- ¿Cuáles son las oportunidades de que encontrare impreso sobre la compañía de objetivo?
- ¿Cuántas compañías están en la misma industria que la compañía de objetivo?
- ¿Quiénes son los reporteros que estudian esta industria?

- Como puedo actualizarme sobre la industria y eventos de la compañía sin tener que solicitar la información constantemente
- Como puedo compilar una lista de los expertos más destacados de la industria y las instituciones clave con las que están asociados?

Las fuentes no computarizadas de IC pueden encontrarse en una variedad de áreas:

- El personal de ventas de una compañía, que pueden observar de manera directa y hacer preguntas acerca de la competencia.
- Expertos son conocimientos profundos sobre un tema o una actividad.
- Consultores de IC, que pueden emplear sus conocimientos y experiencia para recopilar la información necesaria rápida y eficientemente.
- Agencias gubernamentales, una valiosa fuente sobre todo tipo de datos.
- Archivos del Código de Comercio Uniforme de Estados Unidos (UCC, por sus iniciales en inglés), sistema que identifica los bienes alquilados o comprometidos como garantía, esta es una fuente extraordinaria para aprender acerca de las últimas adiciones a los archivos de planta de una empresa.
- Proveedores, un grupo que puede ofrecer información sobre productos embarcados a un competidor.
- Publicaciones periódicas, una buena fuente de artículos oportunos sobre éxitos, oportunidades y amenazas.

## **1.5 Publicidad, Relaciones públicas y Promoción de ventas.**

### **1.5.1 Los efectos de la publicidad**

La publicidad es cualquier forma de comunicación impersonal pagada en la que el patrocinador o compañía se identifican. Es una forma de promoción popular, en particular para bienes y servicios de consumo final empacados.

Los gastos en publicidad varían por industria. Por ejemplo, la de juegos y juguetes tiene una de las relaciones más altas de dólares en publicidad con las

ventas. Por cada dólar de mercancía vendida en la industria del juguete, se gastan de 12 a 15 centavos de dólar en anunciar el juguete a los consumidores. De igual forma, los fabricantes de dulces gastan casi 16 centavos de publicidad por cada dólar de ventas de dulces. En contraste, los distribuidores de autos solo erogan alrededor de un centavo por cada dólar de ventas. Otras industrias que hacen fuertes gastos en publicidad con relación a las ventas totales incluyen los parques de diversiones, prestamistas, servicios de correo y textos, y los fabricantes de vinos y licores.

Clasificación	Anunciante	Gastos totales en publicidad en Estados Unidos en 2001 (en millones de dólares)	Gastos promedio diarios en publicidad en 2001
1	General Motors	\$3 374.4	\$9 244 923
2	Procter & Gamble	\$2 540.6	\$6 960 584
3	Ford Motor Company	\$2 408.2	\$6 597 808
4	PepsiCo	\$2 210.4	\$6 055 890
5	Pfizer	\$2 189.5	\$5 998 630
6	Daimler Chrysler	\$1 985.3	\$5 439 178
7	AOL Time Warner	\$1 885.3	\$5 165 205
8	Phillip Morris Cos.	\$1 815.7	\$4 974 521
9	Walt Disney Co.	\$1 757.3	\$4 814 521
10	Johnson & Johnson	\$1 618.1	\$4 433 151

## 1.5.2 Publicidad y participación de mercado

Las marcas de bienes al consumidor más exitosas de hoy, como el jabón Ivory y Coca Cola, se construyeron hace mucho tiempo con una publicidad fuerte e inversiones en marketing. Los dólares publicitarios actuales son para mantener la percepción de la marca y la participación de mercado.

Las marcas nuevas con pequeña participación de mercado tienden a gastar proporcionalmente más en publicidad y promoción de ventas, que las que tienen una gran participación en el mercado, por lo común por dos motivos. Primero: Más allá de cierto nivel de gastos en publicidad y promoción de ventas, se establecen rendimientos disminuidos. Es decir, las ventas o a la participación del mercado empiezan a decrecer, sin importar cuánto se gaste en publicidad y promoción de ventas; este fenómeno se conoce como **fusión de respuestas a la publicidad**. Entenderla ayuda a los gerentes de marketing a emplear su presupuesto publicitario con prudencia.

Segundo: Las nuevas marcas requieran mayores gastos en publicidad y promoción de ventas es que es necesario contar con cierto nivel de exposición mínimo para afectar de manera conmensurable los hábitos de compra.

### 1.5.2.1 Los efectos de la publicidad en los consumidores

La publicidad afecta la vida diaria de los consumidores, informándoles de productos y servicios e influyendo en sus actitudes, creencias y, finalmente, en sus compras. El ciudadano estadounidense promedio está expuesto a cientos de anuncios cada día de todo tipo de medios publicitarios. Solo en la televisión, los investigadores estiman que el espectador promedio ve al menos seis horas de mensajes comerciales a la semana. Este estimado de exposición a los medios no incluye los innumerables anuncios impresos y mensajes promocionales que se ven en otras partes. La publicidad afecta los programas de televisión que ven las personas, el contenido de los periódicos que leen, los políticos que eligen, las medicinas que toman y los juguetes con los que juegan sus hijos. En consecuencia, la influencia de la publicidad en el sistema socioeconómico de Estados Unidos ha sido el tema de un debate intenso entre

economistas, gerentes de marketing, sociólogos, psicólogos, políticos, consumistas y muchos más

Si bien la publicidad no puede cambiar los valores y actitudes muy arraigados de los consumidores, si puede tener éxito al transformar la actitud negativa de una persona hacia un producto, en positiva. Por ejemplo, anuncios serios o dramáticos son más efectivos para cambiar las actitudes negativas de los consumidores; en cambio los anuncios humorísticos han demostrado ser más efectivos para conformar actitudes cuando los consumidores ya tienen una imagen positiva de la marca anunciada; por ello, los gerentes de marketing de cervezas a menudo emplean anuncios humorísticos para comunicarse con su mercado central de adultos jóvenes.

La publicidad también refuerza actitudes positivas hacia las marcas. Cuando los consumidores tienen un marco de referencia neutral o favorable hacia un producto o marca, a menudo la publicidad influye positivamente en ellos. Cuando los consumidores ya son muy leales a una marca, pueden comprar más cuando se incrementa la publicidad y la promoción a esa marca, razón por la que los líderes de mercado como General Motors y Procter & Gamble gastan miles de millones al año para reforzar y recordar a sus clientes leales los beneficios de sus coches y productos para el hogar.

Más aun, la publicidad puede afectar la forma como los consumidores califican los atributos de una marca, como el color, sabor, olor y textura. Por ejemplo, en años pasados, los anuncios de autos resaltaban atributos de la marca como espacio, velocidad y bajo mantenimiento. Actualmente, los fabricantes de autos han agregado la seguridad a la lista. Características de seguridad como frenos antibloqueo, cierres de puertas eléctricas y bolsas de aire, ahora son parte estándar del mensaje en muchos de los anuncios de los fabricantes.

## CAPITULO II:

### CASO PRÁCTICO MATERIALES GRANADOS.

Ubicación:

Logo:



(1)

(2)

MATERIALES GRANADOS se encuentra ubicado en la localidad de Tacámbaro Michoacán de Ocampo en Libramiento sur #147 col. Los pinos.

#### 2.1 Historia de la empresa.

Es una empresa de carácter familiar, fundada el 10 de enero de 1999, por Miguel Granados Maldonado, llevando el nombre de MATERIALES GRANADOS. Se caracteriza por ser una empresa comprometida con la sociedad y sus necesidades, Parten del principio de la calidad de los productos y bajo costo, así como la atención personalizada a sus clientes; ofreciendo precios competitivos, facilidades de pago, un buen servicio, productos y marcas de calidad. Con el paso del tiempo la empresa ha ido creciendo adecuándose a las necesidades del mercado, incursionando también en el ámbito ferretero.

MATERIALES GRANADOS tiene la intención de seguir haciendo llegar nuestros productos de materiales para construcción y ferretería en general a todos sus clientes de forma rápida y sencilla, siempre innovando y manteniendo los gustos de nuestros seguidores.

## **2.2 Misión.**

Ser una empresa que trabaja para brindar a sus clientes la mayor diversidad en materiales de construcción y de ferretería en general, bajo las mejores premisas de precio, calidad y servicio de acuerdo a las exigencias del mercado.

## **2.3 Visión.**

La visión de MATERIALES GRANADOS es lograr posicionarse como uno de los favoritos en el mercado local. Siempre enfocándose en satisfacer y superar las expectativas de calidad y servicio de nuestros clientes.

## **2.4 Valores.**

### **Responsabilidad**

Todos los colaboradores estamos comprometidos para realizar el trabajo de una forma veraz y oportuna

### **Servicio**

Personal capacitado para brindar un asesoramiento de manera espontánea, hasta en los más pequeños detalles.

### **Respeto**

Fomentamos un trato adecuado y respetuoso entre colaboradores así como atención al cliente de forma atenta y adecuada.

### **Humildad**

Valoramos la necesidad de escuchar ideas y propuestas para mejorar día a día.

### **Dedicación**

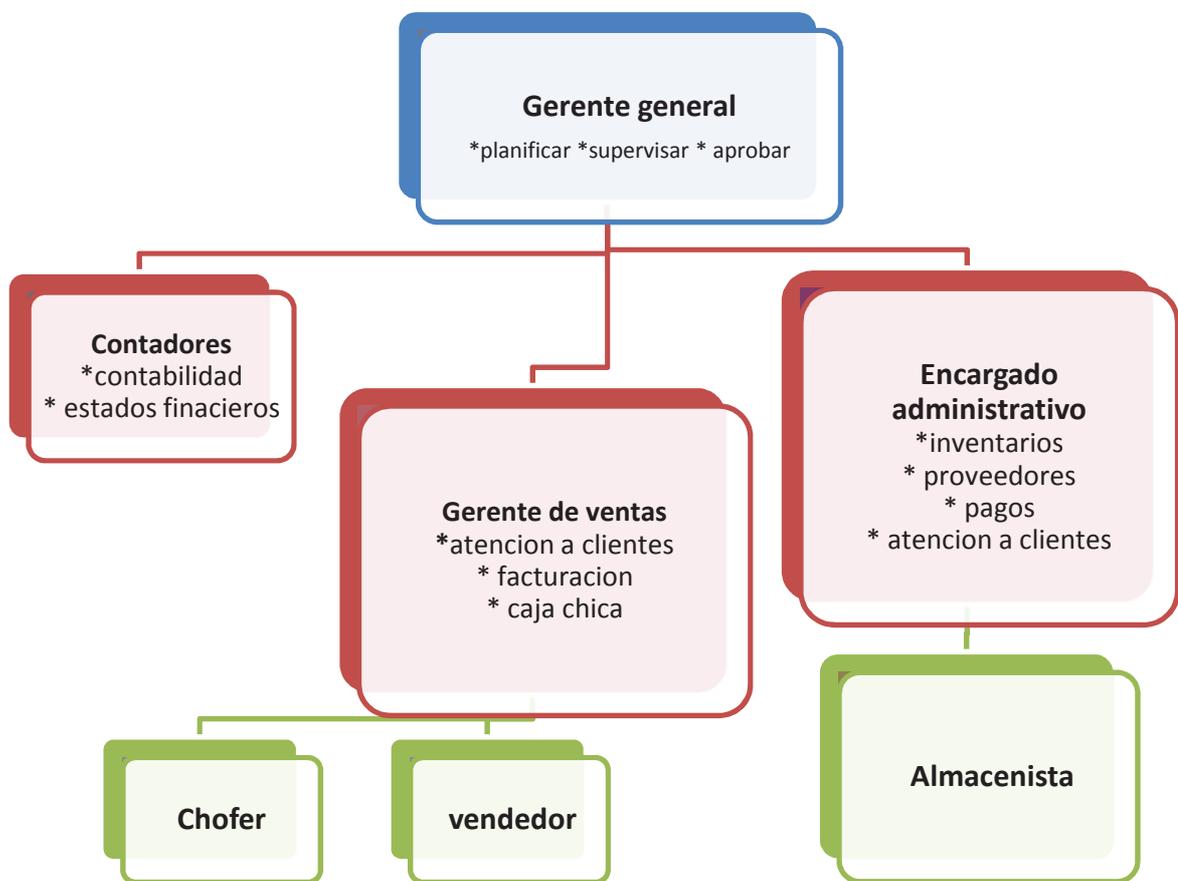
Procuramos llevar nuestras actividades diarias de forma adecuada y con responsabilidad.

## Disciplina

El compromiso y la perseverancia son puntos a trabajar diario para conseguir las metas.

## 2.5 Organigrama y descripción de puestos

### MATERIALES GRANADOS



(3)

## 2.6 Estudio FODA.

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 22 AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL MERCADO</li><li>• CRÉDITOS CON PROVEEDORES</li><li>• INSTALACIONES PROPIAS</li><li>• CALIDAD Y SERVICIO</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• FALTA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</li><li>• NO SOMOS LA EMPRESA MAS GRANDE EN EL AREA LOCAL</li><li>• SOMOS INTERMEDIARIOS MINORISTAS</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• SE PUEDEN ABRIR FACILMENTE NUEVAS SUCURSALES</li><li>• LA POBLACION ES PEQUEÑA</li><li>• LA COMPETENCIA NO TIENE ESTRATEGIAS BUENAS DE PUBLICIDAD</li><li>• PRECIOS MAS BAJOS QUE LA COMPETENCIA</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• LA INESTABILIDAD DE PRECIOS EN ALGUNOS PRODUCTOS</li><li>• NUEVAS EMPRESAS EN EL MERCADO</li><li>• MAYORES SUCURSALES DE LA COMPETENCIA</li></ul>

## 2.7 Cartera de productos.

---

	CEMENTO, CEMENTO BLANCO, MORTERO, CAL, PEGA PISO, PEGAZULEJO, PINTURAS, MARMOLINA.
	VARILLA 3/8, CLAVOS 1/2, CLAVOS DE CONCRETO, ANILLOS ALAMBRE, ALAMBRE DE PUAS, ALAMBRE GALVANIZADO.
<b>CARTERA</b>	LAMINAS DE ASBESTO , LAMINAS DE CARTON, MATERIAL DE CPVC, MATERIAL DE PVC, MATERIAL ELÉCTRICO.
<b>DE</b>	PICOS, PALAS, MARROS, MARTILLOS, CORTA PERNOS
<b>PRODUCTOS</b>	PEGAMENTO, FOCOS, PIJAS, CAJAS DE REGISTRO, PINZAS, NIVELES, PLOMADAS, MUFAS, DESARMADORES, GUANTES, MESCLADORAS, CINTAS TEFLÓN, FUSIBLES.
	JUEGOS DE BAÑO, ACCESORIOS DE BAÑO, LLAVES, REGADERAS, COLADERAS, MATERIAL PARA GAS, PISOS Y AZULEJOS
	ARENA, GRAVA, TABIQUE Y TABICON.

---

### 2.8 Cuadro comparativo Materiales Granados vs. Competencia.

Casas de materiales	Programa de fidelización con clientes	Asesoría en obra	Atención a rancherías
<b>Materiales García y Barragán</b>	NO	NO	SI
<b>Materiales Tacamba</b>	NO	NO	SI
<b>Materiales Chávez</b>	NO	NO	SI
<b>Materiales Basaldúa</b>	NO	NO	SI
<b>Materiales Granados</b>	NO	NO	SI

### 2.9 Desarrollo de estrategias para escalar una posición dentro del mercado local.

Después de analizar la información de cuadro comparativo, se llegan a las siguientes conclusiones de estudio, las casas de materiales que han tenido un mayor crecimiento dentro de Tacámbaro, Michoacán lo han logrado a ser los

proveedores de gobierno en ese lugar, por lo que para poder atacar el mercado desde otro punto de vista se desarrollarán los siguientes programas:

### **2.9.1 Acompañamiento de obra.**

Como una innovación en el servicio al cliente, se contratará un pasante de ingeniero civil y/o arquitecto pasante, este estará dentro de la nómina de la Casa de materiales, esta persona estará en el punto de venta principal y se concentrara en hacer relación con los clientes, el objetivo de este incentivo es que los clientes se sientan cómodos en pedir y preguntar todo lo relacionado a la obra, y se dará asesoramiento por parte de la Casa de Materiales de forma gratuita en cosas sencillas de construcción por ejemplo en tipo de tubos para instalación, como se hace una bajada para el agua, etc.; y se contará con un servicio de apoyo en planos, instalaciones eléctricas, con un costo mas bajo que el normal en el mercado.

La segunda parte será costeadada por los clientes que quieran que revisen sus planos, hacer una ampliación en sus casas o que necesiten apoyo en otras áreas de la construcción como diseño y ubicación de los cuartos.

Dicho ingeniero o arquitecto pasante tendrá 2 funciones:

- a) Empatía con el cliente: Cuando un cliente llegue a la Casa de Materiales sin saber realmente cantidades, productos o materiales que se necesitan para poder terminar su obra, el ingeniero se acercara y le atenderá a partir de sus planos o su planeación de obra, analizará el objetivo, intención y capacidad económica del cliente para poder darle la mejor alternativa de acuerdo a sus posibilidades. Es importante aclarar que no se busca que los clientes gasten más dinero del que es necesario para tener el resultado que ellos mismos buscan, por lo que dentro de esta relación nos mantendremos apegados al valor de la honestidad para que el cliente no sienta que está siendo robado o que se busca venderle lo más caro para poder tener una mayor utilidad al contrario se dará cuenta de las opciones de mayor costo y de las de costo más bajo y el decidirá

qué es lo que quiere y el ingeniero lo ayudara a que lo que la persona decida dentro de las opciones dadas sea utilizado de la mejor forma para que se sienta satisfecho con el resultado de la compra.

Si el cliente no sabe como instalar la tubería por ejemplo el ingeniero puede sugerirle que él le puede ayudar dando indicaciones a las personas que se están encargando de la obra esto con un costo muy bajo para que el Ingeniero sienta que está ganando un poco mas y desarrolle su trabajo de manera eficiente y efectiva tanto para el cliente, para él cómo profesionista y para la Casa de Materiales.

- b) Si el apoyo que busca el cliente es más profesional, por ejemplo la revisión de planos, una aplicación o acabados a su casa o construcción ya existente, el ingeniero puede llevar a cabo este trabajo a un costo más bajo del acostumbrado, si el cliente quiere que el ingeniero se encargue de la obra en su totalidad se llega a un acuerdo en donde el ingeniero recibe un sueldo de parte de la Casa de Materiales y otra parte del cliente en cuestión siempre y cuando los materiales sean adquiridos en la Casa de Materiales en cuestión.

### **2.9.2 Publicidad en el punto de construcción:**

Se desarrollaran mantas con el nombre y logo de la empresa de 10 x 20 mts<sup>2</sup>, la cual será puesta en las obras que el ingeniero este llevando a cabo o en la cual se esté dando asesoría, la manta tendrá el logo de la empresa, la ubicación, en nombre del ingeniero en cuestión, los servicios que ofrecemos, esto para que la gente empiece a tenernos en cuenta como una opción viable, barata y de calidad para la construcción.

### 2.9.3 Desarrollo de una mini sucursal en Ario de Rosales.



(4)

Al momento de desarrollar el cuadro comparativo con ayuda de los clientes y la competencia más fuerte en Tacámbaro, muchas personas comentaban que sería muy bueno que se desarrollara una mini sucursal en otra cabecera municipal o en un poblado con una afluencia moderada por que para ellos es muy difícil el venir hasta Tacámbaro para comprar sus materiales para la construcción y aunque las Casas de materiales están acostumbradas a llevar el producto no lo hacen cuando compran cantidades pequeñas, ellos comentaban que debían juntarse con otras personas que estuvieran construyendo para que les hicieran la entrega del producto en sus obras de otra forma ellos tienen que venir en camioneta por los materiales de construcción, después de analizar que cabezas o poblaciones están cerca y comunicadas por carreteras federales o estatales se llegó a la determinación de hacer un vinculo estratégico con un habitante de Ario de Rosales Michoacán, esta población se encuentra a aproximadamente 45 minutos de Tacámbaro, la cual tendrá las siguientes características:

- Ario de Rosales es muy buscada para la producción de aguacate así que aparte de vender los materiales comunes para la construcción la Casa de materiales ofrecerá malla ciclónica de diferentes calidades y precios para que los aguacateros puedan comprar para bordear sus sembradíos de los mismos. Así se puede cubrir dos fuentes de demanda dentro del mercado y sus alrededores.

También se incluirá dentro la cartera de productos los fertilizantes para aguacates, esto como una oportunidad de ampliación la línea de productos ofrecidos, ya que se observo una gran orientación a la producción de aguacate para consumo y subsistencia de las personas.

#### **2.9.4 Descuentos en especie por compra en efectivo.**

La última estrategia desarrollada para esta Casa de Materiales es el llegar a este tipo de consumidores ofreciéndoles un descuento en especie por la compra, la estrategia es así: al momento de hacer la asignación de precios, se le aumentará un promedio de 1% a 5% del precio a publico a detalle y en la compra de ½ tonelada de material se le obsequiara un articulo necesario para la construcción, por ejemplo, si el cliente compra ½ tonelada de cemento (\$875.00), se le regalara una varilla de 3/8 (\$62.00), con la cual se puede hacer 1 castillo para su obra, otro ejemplo seria si compran 10 paquetes de laminas de cartón (\$1615.00) se le regala 1 kg clavos con cabeza estándar (\$25.25), los objetivos de esta estrategia son:

- Fidelización: por parte de clientes, porque se logra una sinergia con los clientes ya que están teniendo un beneficio en el momento y que para ellos se convertirá en un ahorro dentro de la misma obra o construcción desarrollada.
- Mayor volumen de compras con el distribuidor: Se darán relaciones gana/gana con los proveedores de la Casa de materiales, ya que si se compra a mayoreo tendremos acceso a precios más bajos y nuestros costos se reducirán, y la utilidad no será tocada por los materiales que se les obsequie de alguna manera a los clientes.

## **Conclusiones.**

A partir de la búsqueda constante de una satisfacción y complementación de los clientes, se puede lograr un posicionamiento de cualquier negocio sin tratar de encontrar el hilo negro o teniendo relaciones comerciales con gobierno o constructoras, no por que no sean un nicho de mercado jugoso pero es muy explotado y las comisiones al final son en base a favores, y estas se tienen que dividir, por lo tanto se trata de encontrar un nicho de mercado que no esté explotado o que no se haya difundido de tal manera que se convierta en una herramienta a nuestro favor para lograr la penetración y captación del cliente y usuario final de los productos ofrecidos.

Utilizando otro enfoque de las herramientas de mercadotecnia y la información del mercado se decide encontrar una nueva ventana en la cual se puede adquirir más confianza y participación de mercado desarrollando una vinculación con clientes y proveedores para lograr la utilidad esperada y darles un mejor servicio a los clientes, los tomamos en cuenta y desarrollamos la fidelidad por que no solo somos facilitadores de productos sino de un servicio integral para el correcto manejo y funcionamiento de los materiales ofrecidos.

**Anexos.**

A Continuación les detallo una lista de los anexos gráficos para la comprensión y análisis del caso práctico.



(5)

- (1) UBICACIÓN DE LA TIENDA PRINCIPAL EN TACAMBARO, MICHOACAN
- (2) LOGO DE LA CASA DE MATERIALES
- (3) ORGANIGRAMA CON DEFINICION DE PUESTOS DE MATERIALES GRANADOS
- (4) MAPA DE LA DISTANCIA ENTRE TACAMBARO Y ARIO DE ROSALES (2NDA SUCURSAL).
- (5) EJEMPLIFICACION DE LA MICRO DISTRIBUIDORA EN ARIO DE ROSALES

**Bibliografía.**

2+2 Estratégicamente 6: Marketing y Comercial, autor Martínez Guillen María del Carmen, Editorial Ediciones Díaz Santos, Año: 2006.

Comportamiento del consumidor, Autor: G. Schiffman León; Editorial Pearson; Año 2010.

Fundamentos de Marketing; Autor Lamb, Hair, McDonald; Editorial Thompson; Año 2006.

El marketing según Kotler; Autor Kotler; Editorial Paidós; Año 2011 Edición: 1 era.

Revista Entrepreneur volúmenes 19 Número 04 y 07; volumen 17 Numero 03. Soy entrepreneur.com