

ESCUELA POLITECNICA DEL LITORAL

ESPAE

POSTGRADO EN MARKETING



PLAN DE MERCADEO

ANHIDRIDO GAS

1.997

**HECHO POR:
DAMIAN RENDON**

1.996

ANTECEDENTES

Nuestra empresa tiene 27 años en el mercado de distribución de químicos, siendo en la actualidad la de mayor activos y participación en el mercado de suministradores de materias primas que abastecen a los diferentes segmentos de la industria manufacturera ecuatoriana.

Este plan de mercadeo ha sido desarrollado en base a un producto específico utilizado ampliamente en sistemas de refrigeración para mantener almacenado productos durante mucho tiempo como alimentos, camarones, pescado en altamar, etc..

Se desarrollo esta estrategia debido a que éramos líderes en el mercado con este producto hasta que hace algún tiempo ingreso un nuevo competidor con una estrategia de penetración de precios bajos lo que prácticamente nos ha quitado la mitad de un mercado que era cautivo para nosotros.

El propósito de este trabajo es de alguna manera ayudar a establecer la estrategia que nuestra empresa debería seguir para recuperar parte de nuestra anterior participación de mercado así como también a nuestros antiguos clientes.

ANHIDRIDO GAS

1.- HISTORIA DE LAS VENTAS

DOLARES

	1,994	1,995	1,996	PRONOSTICO 1997
TAMAÑO DEL MERCADO	120.000	123.600	127.308	132.400
VENTAS NETAS	120.000	86.520	63.500	
% PARTICIPACION DEL MERCADO	100%	70%	49%	

Este producto es utilizado ampliamente en los sistemas de refrigeracion que son utilizados por la industria del camaron, bebidas y otras que necesitan mantener ciertos productos en conservacion en frio durante mucho tiempo, este producto sirve para que el sistema se mantenga siempre a baja temperatura

2.- TENDENCIA EN LA PARTICIPACION DEL MERCADO DE ANHIDRIDO GAS

	1,994	1,995	1,996	1,997
ANHIDRIDO GAS	100%	70%	49%	60%
AMONIAL GAS	<u>0%</u>	<u>30%</u>	<u>51%</u>	<u>40%</u>
TOTAL	100%	100%	100%	100%

3.- ANHIDRIDO GAS

AMENAZAS (PROBLEMAS) / OPORTUNIDADES

MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
CRECIMIENTO DEL MERCADO EN 3 %	0,20	3	0,60
CRECIMIENTO DEL PIB 3 %	0,20	3	0,60
ACTITUDES HACIA LA CALIDAD, SERVICIO AL CLIENTE	0,30	1	0,30
CLIMA POLITICO E INVERSIONES	0,10	2	0,20
INVERSIONES ELEVADAS DE LOS COMPETIDORES	0,20	1	0,20
TOTAL	<u>1,00</u>		<u>1,90</u>

EL ANALISIS DESPRENDE DE QUE ESTE PRODUCTO SE ENCUENTRA EN UNA INDUSTRIA QUE ESTA AMENAZADA EN SU ENTORNO EXTERNO, YA QUE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA EN GENERAL PRESENTA SINTOMAS DE ESTANCAMIENTO

4.- ANHIDRIDO GAS

COMPETENCIA (FORTALEZAS, DEBILIDADES)

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	ANHIDRO GAS		AMONIAL GAS	
		VALOR	RESULTADO	VALOR	RESULTADO
RELACIONES CON PROVEEDORES	0,15	4	0,60	4	0,60
PARTICIPACION EN EL MERCADO	0,15	2	0,30	3	0,45
PRECIOS COMPETITIVOS	0,20	2	0,40	3	0,60
ENTREGAS OPORTUNAS	0,10	3	0,30	3	0,30
LEALTAD AL CONSUMIDOR	0,10	2	0,20	3	0,20
POSICION FINANCIERA	0,05	4	0,20	3	0,15
CALIDAD DEL PERSONAL	0,05	4	0,20	3	0,15
SERVICIOS AL CLIENTE	<u>0,20</u>	3	<u>0,60</u>	3	<u>0,60</u>
TOTAL	1,00		2,80		3,05

EN ESTE CUADRO ENCONTRAMOS QUE EL PRODUCTO ANHIDRIDO GAS SI BIEN TIENE UN VALOR QUE SOBREPASA EL PROMEDIO, SE PUEDE NOTAR QUE EN ESTE MOMENTO EL PRODUCTO COMPETIDOR TIENE MAYOR PESO LO QUE EN ESTE MOMENTO LE VA VENTAJA SOBRE ANHIDRIDO GAS ENCONTRANDO BASICAMENTE LA DIFERENCIA EN EL PRECIO

5.- ANHIDRIDO GAS

FORTALEZAS O DEBILIDADES

MATRIZ DE EVALUACION INTERNA

(EFI) DE MERCADEO

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO
PARTICIPACION MERCADO DECRECIENTE DEL 70 % AL 49 %	0,20	1	0,2
AMPLIA COBERTURA EN EL MERCADO	0,05	3	0,15
REPUTACION DE BUENA IMAGEN	0,20	3	0,60
RENTABILIDAD DEL 20 %	0,05	3	0,15
HAY LEALTAD DE LA CLIENTELA	0,20	2	0,40
PRECIOS COMPETITIVOS	0,20	2	0,40
EFFECTIVA PROMOCION DE VENTAS	<u>0,10</u>	2	<u>0,20</u>
TOTAL	1,00		2,10

EL ANALISIS DESPRENDE QUE INTERNAMENTE NUESTRA ORGANIZACION ES DEBIL, POR LO QUE DEBERIAMOS FIJAR OBJETIVOS QUE SIRVAN PARA CAMBIAR ESTA SITUACION Y LOGRAR AUMENTAR NUESTRA PARTICIPACION A CORTO PLAZO

6.- ANHIDRIDO GAS

OBJETIVOS

OBJETIVO: ALCANZAR UNA PARTICIPACION DE MERCADO DEL 60 %
EN 1.997, 65 % PARA 1.998 Y DE UN 70 % EN 1.999

INDICADOR DE COMPORTAMIENTO:

PARTICIPACION DEL	=	VENTAS
MERCADO		VENTAS DEL SECTOR

7.- ANHIDRIDO GAS

OBJETIVOS: TRADUCIDOS EN VENTAS 1.997 DOLARES

VENTAS ESPERADAS EN 1.997	79.440	100%
MENOS:		
COSTO DE VENTAS	<u>39.720</u>	50%
UTILIDAD BRUTA	39.720	50%
MENOS:		
GASTOS MERCADEO	8.000	10%
OTROS: (GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS)	7.150	9%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	<u><u>28.598</u></u>	<u>35%</u>
% EN EL MERCADO		60%

PLAN DE MERCADEO ANHIDRIDO GAS

6.-OBJETIVO: ALCANZAR UNA PARTICIPACION EN EL MERCADO DEL 60 % EN 1.997

8.-ESTRATEGIA 9.-TACTICA 10.-ACTIVIDADES

PRODUCTO <u>PROGRAMA DE SEGURIDAD</u>	PROGRAMA DE PROMOCION	PREPARAR A CADA REPRESENTANTE RESPECTO A LAS SEGURIDADES QUE IMPLICA MANEJAR ESTE PRODUCTO Y CREAR CONCIENCIA ENTRE LOS GERENTES DE NUESTROS COMPRADORES
PROGRAMA DE SERVICIO AL CLIENTE	ENCUESTAS A NUESTROS CLIENTES QUE ES LO QUE MAS LES PREOCUPA RESPECTO A SEGURIDAD	OBTENER ENCUESTAS EN POR LO MENOS EL 50 % DE NUESTROS CLIENTES REGULARES
PRECIO <u>REDUCCION DE COSTOS</u>	PROGRAMA PROMOCIONAL	DESARROLLAR SISTEMA DE SEGURIDAD QUE NO TENGA NINGUN COSTO AL USUARIO DE TAL MANERA QUE PREFIERAN VENIR CON NOSOTROS Y NO CON LA COMPETENCIA
COMUNICACIONES <u>MARKETING DIRECTO</u>	PROGRAMA PROMOCIONAL	APROVECHAR NUESTRA BASE DE DATOS DE CLIENTES Y ENVIAR CONSTANTE INFORMACION SOBRE LO QUE ESTAMOS HACIENDO RESPECTO A SEGURIDAD

PLAN DE MERCADEO

TIMETABLE

[illegible]

PLAN DE MERCADEO

TIMETABLE

INVERSION	RESPONSABLES
ESTE CURSO LO DICTARA UNO DE NUESTROS INGENIEROS	ING. GUSTAVO VELASCO
CADA REPRESENTANTE ENTREGARA LA ENCUESTA Y LA RETIRARA PERSONALMENTE EN CADA UNO DE LOS CLIENTES	EC. DAMIAN RENDON
DEBIDO AL ALTO MARGEN QUE REPRESENTA ESTE PRODUCTO, LA INVERSION DEBERA SER DE APROXIMADAMENTE UN 5 % DE LA UTILIDAD BRUTA, ESTO TOMARA POR SORPRESA A LA COMPETENCIA	EC. JAIME CASTELLON
UTILIZAREMOS LA TECNOLOGIA, ENVIAREMOS LA COMUNICACION VIA FAX A LOS NO MUY GRANDES Y PAPELERIA DIRECTA A LOS MAS IMPORTANTES	EC. DAMIAN RENDON

DE DONDE PROVIENEN LOS NEGOCIOS ?

Por que se han tomado estas estrategias y tácticas para poder cumplir con los objetivos que se han propuesto para este negocio especifico es lo que tratare de explicar en las siguientes líneas.

Este gas fue originalmente traído al Ecuador por una empresa dedicada a la comercialización de nutrientes para el suelo llamada "Ecodial", teniendo ellos una participación del 95 % del mercado y un 5 % nuestra empresa, esto ocurrió durante la década de los 80 hasta aprox. 1.992.

En este año dicha empresa se quedo sin producto, inclusive sin avisar a sus usuarios regulares de esta situación, tomando la posta nuestra empresa y teniendo prácticamente el 100 % del mercado hasta 1.995 en donde aparece un competidor, el cual ofreció el mismo producto a un precio menor que el nuestro pero sin ningún ofrecimiento en cuanto a la seguridad.

Nuestros objetivos son alcanzables y razonables ya que nuestro competidor no invierte en seguridad y creemos que este valor agregado puede ser el que desequilibre la actual situación en donde los consumidores solo se rigen por el precio y no perciben los riesgos que podrían existir a largo plazo ya que en la mayoría de ocasiones los que hacen las compras en las empresas tienen una relación de dependencia y solo se preocupan de aligerar su carga de trabajo.

RIESGOS CLAVES

Entre los diferentes riesgos que se pueden presentar podemos encontrar los siguientes:

Nuestra competencia puede reaccionar ofreciendo el mismo servicio.

Pueden bajar los precios para compensar de alguna manera el interés que pueda representar la seguridad.

Nuestro plan no sea adecuadamente comunicado a todos los involucrados creando así una posible debilidad en nuestra estrategia.

ANHIDRIDO GAS

SISTEMA DE CONTROL Y EVALUACION CONTROL DE GESTION

OBJETIVO ESPERADO	INDICADOR	OBJETIVO PARCIAL	LOGRO PARCIAL	INDICE GESTION PARCIAL	INDICE GESTION ACUMUL	RESPONSABLE	CONTROLADOR
60% STANDARD	VENTAS TAMANO MERCADO	VENTAS PROY.MENS (A)	VENTAS REALES (B)	B/A	B/STANDARD	DAMIAN RENDON	JAIME CASTELLON

ANEXO 1

MATRIZ FODA

	FORTALEZAS - F 1.- RELACIONES CON PROVEEDORES 2.- ENTREGAS OPORTUNAS 3.- POSICION FINANCIERA 4.- CALIDAD DEL PERSONAL 5.- SERVICIO AL CLIENTE	DEBILIDADES - D 1.- PARTICIPACION EN EL MERCADO 2.- PRECIOS COMPETITIVOS 3.- LEALTAD AL CONSUMIDOR
OPORTUNIDADES - O 1.- CRECIMIENTO DEL MERCADO EN 3 % 2.- CRECIMIENTO DEL PIB 3 % 3.- ACTITUDES HACIA LA CALIDAD, SERVICIO AL CLIENTE	ESTRATEGIAS FO 1.- INCREMENTAR CONTRATOS DE DISTRIBUCION 2.- CONSEGUIR MAYOR INFORMACION DE PARTE DEL PROVEEDOR 3.- MANTENER SISTEMA DE ENTREGAS 4.- INVERTIR EN CAPACITACION PARA LOS EMPLEADOS 5.- DESARROLLAR NUESTRO RECURSO HUMANO	ESTRATEGIAS DO 1.- DEBIDO AL CRECIMIENTO DEL MERCADO OBTENDREMOS UNA MEJOR PARTICIPACION DEL MERCADO 2.- IMPLANTAREMOS PLAN INTERNO PARA SER MAS EFICIENTES Y DE ESTA MANERA REDUCIR COSTOS PARA TENER PRECIOS COMPETITIVOS 3.- A TRAVES DE NUESTRO SERVICIO AL CLIENTE OBTENDREMOS LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR
AMENAZAS - A 1.- CLIMA POLITICO E INVERSIONES 2.- INVERSIONES ELEVADAS DE LOS COMPETIDORES	ESTRATEGIAS FA 1.- LOS CONTRATOS CON LOS PROVEEDORES NOS PERMITIRAN TENER MAS FUERZA EN EL MOMENTO DE COMPETIR 2.- NUESTRA POSICION FINANCIERA NOS PERMITIRA INCREMENTAR INCENTIVOS DE VENTAS PARA QUE LOS VENDEDORES IMPULSEN MAS ESTE PRODUCTO 3.- LA CAPACITACION DEL PERSONAL SU-	ESTRATEGIAS DA 1.- CON LA SITUACION ACTUAL NUESTROS CLIENTES PUEDEN VER REDUCIDAS SUS EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO. 2.- SE PUEDEN GUIAR POR EL CORTO PLAZO PREFIRIENDO PRECIOS BAJOS A SEGURIDAD EN SUS LUGARES DE TRABAJO.