



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

UNIDAD DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

**Previa a la obtención del título de:
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO DE LAS SOLDADURAS ESPECIALES Y
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EMPRESA
SAGER S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTOR:

Ing. Manuel Crespo R.

DIRECTOR DE TESIS:

MBA. Richard Aguilar

GUAYAQUIL – ECUADOR

FEBRERO 2015

Declaratoria de responsabilidad

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor.

(f) _____

Ing. Manuel Crespo

CC: 1102080650

Guayaquil, Febrero de 2015.

Dedicatoria

“El presente trabajo de tesis lo dedico a Dios, mi esposa y mis hijos quienes son mi principal inspiración para alcanzar tan anhelado sueño de poder obtener mi maestría.”

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana por haber dado todo su esfuerzo, capacidad técnica y apoyo para culminar una etapa más en mi desarrollo profesional.

Al MBA. Richard Aguilar por guiarme y apoyarme en este trabajo investigativo.

A la empresa Sager y a sus funcionarios que me apoyaron incondicionalmente para hacer esta tesis

ÍNDICE

Declaratoria de responsabilidad.....	II
Dedicatoria	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE	V
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VII
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT	XII
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Diagnóstico de la situación.....	4
1.3. Formulación del problema	5
1.4. Objetivos:.....	5
1.4.1. Objetivo General:.....	5
1.4.2. Objetivos específicos:.....	6
1.5. Justificación:	6
1.6. Delimitación	7
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1. Fundamentación Teórica.....	9
2.1.1. Análisis del Mercado.....	9
2.1.2. Investigación de mercados	13
2.1.3. Segmentación del mercado	15
2.1.3.1. Estrategias de segmentación.....	16
2.1.4. El posicionamiento de la marca	17
2.1.5. Estrategias de marketing	18
2.1.6. Estrategia spin.....	24
2.1.7. Estrategias comerciales.....	28
2.2. Marco conceptual.....	35
2.2.1. Soldadura	35

2.2.2. Terologia	35
2.2.4. Estrategia comercial	36
2.2.5. Investigación de mercados	36
2.3. Hipótesis:	37
CAPÍTULO III	38
MARCO METODOLÓGICO	38
3.1. Diseño de la investigación.....	38
3.2. Tipos de investigación.....	38
3.3. Unidades de observación, población y muestra	39
3.4. Instrumentos de recolección de información	40
3.5. Identificación de variables e indicadores de cada variable.	42
CAPÍTULO IV	44
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	44
4.1. Encuesta dirigida a clientes de soldadura.	44
CAPÍTULO V	63
LA PROPUESTA	63
5.1. Propuesta de estrategias comerciales para la empresa Sager S.A.	63
5.1.1. Determinar qué sectores atacar, identificando las ventas por Industrias y cómo están distribuidas.	64
5.1.2. Definir las estrategias de ventas por familia de productos, ver qué familias están disminuyendo sus ventas y que productos son para poder enfocarlos con las estrategias.	66
5.1.3. Hacer un levantamiento de información de los clientes en gasto de mantenimiento anual.	67
5.1.4. Hacer una campaña de marketing.	69
5.1.5. Ofrecer entrenamiento técnico periódico a los clientes.	72
5.1.6. Asesoría y visitas técnicas periódicas a los clientes objetivos	73
5.1.7. Establecer periódicamente estudios de precios para el análisis del estatus con la competencia.....	75
CAPÍTULO VI	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
6.1. Conclusiones	77
6.2. Recomendaciones	79
BIBLIOGRAFÍA	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 Etapas de una visita de ventas	24
GRÁFICO 2 Nivel de conocimiento entre soldaduras de producción y mantenimiento	44
GRÁFICO 3 ¿Qué hacen con las piezas que se desgastan?.....	45
GRÁFICO 4 Top of mind.....	46
GRÁFICO 5 Soldadura de mayor uso.....	48
GRÁFICO 6 Atributos más importantes al comprar soldadura	49
GRÁFICO 7 Ranking de atributos mas importantes	50
GRÁFICO 8 Áreas relacionadas al servicio más importantes	51
GRÁFICO 9 Grado de satisfacción en capacitaciones	53
GRÁFICO 10 Grado de satisfacción asesoria técnica.....	54
GRÁFICO 11 grado de satisfacción producto	55
GRÁFICO 12 Grado de satisfacción disponibilidad de productos	56
GRÁFICO 13 Grado de satisfacción toma de pedidos	57
GRÁFICO 14 Grado de satisfacción aspectos económicos (precios).....	58
GRÁFICO 15 Grado de satisfacción visitas técnicas	59
GRÁFICO 16 Aspectos en que el cliente quiere que Sager sea diferente.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Variables e indicadores	42
TABLA 2 Nivel de conocimiento entre soldaduras de produccion y mantenimiento	44
TABLA 3 ¿Qué hacer con las piezas que se desgastan?	45
TABLA 4 Top of mind.....	46
TABLA 5 Soldaduras de mayor uso.....	47
TABLA 6 Atributos más importantes al comprar soldadura	49
TABLA 7 Ranking de atributos más importantes	50
TABLA 8 Áreas relacionadas al servicio más importante	51
TABLA 9 Grado de satisfacción en Capacitaciones.....	52
TABLA 10 Grado de satisfacción Asesoría técnica.....	53
TABLA 11 Grado de satisfacción producto	54
TABLA 12 Grado de satisfacción disponibilidad de productos.....	55
TABLA 13 Grado de satisfacción toma de pedidos.....	57
TABLA 14 Grado de satisfacción Aspectos económicos (precios)	58
TABLA 15 Grado de satisfacción visitas técnicas	59
TABLA 16 Aspectos en que el cliente quiere que Sager sea diferente	60
TABLA 17 Venta por industria.....	64
TABLA 18 Sectores donde se debe concentrar	65
TABLA 19 Ventas por familia de producto	66
TABLA 20 Productos donde se debe concentrar	67
TABLA 21 Características y beneficios de la soldadura	71
TABLA 22 Programa de entrenamiento para clientes.....	73
TABLA 23 Entrenamiento interno	75
TABLA 24 Investigación de precios	76

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1 Ecotest.....	68
IMAGEN 2 Campaña de marketing catálogos	69
IMAGEN 3 Campaña de marketing eventos	70
IMAGEN 4 Demostración	72
IMAGEN 5 Análisis de puntos críticos	74

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo # 1: Instrumento dirigido a clientes en soldadura (encuesta).....	85
Anexo # 2: Determinar qué sectores atacar.....	90
Anexo # 3: Definir las estrategias de ventas por familia de productos.....	91
Anexo # 4: Formulario Ecotest.....	92
Anexo # 5: Programa de entrenamiento para clientes.....	93
Anexo # 6: Formulario análisis de puntos críticos.....	95
Anexo # 7: Estrategia Spin.....	96
Anexo # 8: Registro de validación de los instrumentos para recolección de datos.....	97



Universidad Politécnica Salesiana
Unidad de Postgrados

“Estudio de mercado de las soldaduras especiales y propuesta de estrategias comerciales para la empresa Sager s.a. de la ciudad de Guayaquil.”

Manuel Crespo manuel.crespo@sager.com.ec

Richard Aguilar richard2805@hotmail.com

Maestría en Administración de Empresas

Febrero 2015

Palabras clave: Estudio de mercado, soldaduras, estrategias, Sager.

RESUMEN

En el Ecuador existe un mercado de soldaduras, el mismo que se compone de soldaduras para producción y para el mantenimiento, por cuestiones de poco conocimiento en soldaduras especiales muchas empresas solo usan soldaduras para producción en elementos de máquinas que están sometidas a desgaste. La compañía Sager S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil, es representante de la compañía Eutectic + Castolin, líder mundial en fabricación de soldaduras especiales para el mantenimiento industrial. El problema que se investiga es ¿Cómo implementar estrategias comerciales mediante un estudio de mercado que permita incrementar las ventas de soldaduras especiales y presencia en el mercado de la empresa Sager S.A. de la ciudad de Guayaquil?, por lo que se plantea el objetivo de “establecer estrategias comerciales mediante un estudio de mercado para mejorar el nivel de facturación y presencia en el mercado”. Para ello se hace un estudio de mercadeo y de estrategias que permiten posicionar a la empresa de acuerdo a las exigencias del cliente; todo ello de acuerdo a los resultados de la investigación exploratoria y descriptiva, ya que se buscó conocer al potencial cliente y sus necesidades. Se proponen las estrategias de mejoramiento de la empresa, con un Plan Integral de Mercadeo con el fin de optimizar la formación de los técnicos locales, en la calidad de los trabajos, en mantenimiento con un positivo impacto, en los procesos productivos, con un excelente resultado medido por un incremento de facturación y la introducción de sus productos en el mercado nacional.



Universidad Politécnica Salesiana

Unit of Postgraduate

“Market study of special welding and proposed business strategies for the company Sager S.A. city of Guayaquil.”

Manuel Crespo manuel.crespo@sager.com.ec

Richard Aguilar richard2805@hotmail.com

Master of Business Administration

February 2015

Keywords: Market, welding, strategies, Sager

ABSTRACT

Ecuador has a weld's market that is divided into two types of solders, one for production and the other for maintenance. Because there is a little knowledge in special welds many companies only use welding for production in machine's elements that are subject to wear. The company Sager SA is located in the city of Guayaquil; it is a representative of the company Eutectic + Castolin, world leader in manufacturing special welding for industrial maintenance. The problem in the study is ¿How to implement business strategies by market research, so as to increase sales of special welding and market presence of the company Sager SA city of Guayaquil? For that reason, the objective is "establishing business strategies from a study market to improve the level of turnover and market presence". In order to accomplish this goal, a market and strategies research has to be done to position the company according to customer's requirements; through the results of the exploratory and descriptive research, as it sought to know the potential clients and their needs. Improvement strategies for the company are proposed with a comprehensive marketing plan in order to optimize the training of local technicians, quality of work, maintenance with positive impact and production processes, all measured by an increase in turnover and the introduction of its products in the domestic market.

INTRODUCCIÓN

Actualmente muchas industrias pierden dinero en piezas de máquina que se deben cambiar porque se desgastaron o se dañaron en el proceso productivo. La empresa Sager S.A. provee soluciones en el campo de la soldadura especial para recuperar y proteger dichos activos conociendo aquello, la empresa buscará desarrollar estrategias comerciales en función de un estudio de mercado para conocer las necesidades de los clientes, estas estrategias harán que la empresa se distinga de sus competidores al incrementar sus ventas y presencia en el mercado.

A continuación, se presenta la estructura de la tesis:

Capítulo I. El problema, trata sobre los antecedentes de la empresa, en él se expresa un diagnóstico de la situación de las ventas, de la pérdida de mercado en algunos sectores industriales y familias de soldaduras, esto permitirá al lector conocer el problema y los objetivos de la investigación.

Capítulo II. Marco teórico, Se basa en los fundamentos teóricos de estudiosos en la que se van a tratar el análisis del mercado, estudio de mercado, segmentación de mercado, posicionamiento de la marca, y estrategias, comerciales.

Capítulo III. Marco metodológico, se abordará el diseño de la investigación, el tipo de investigación que se va a realizar, los instrumentos que se van a usar, se identifican las variables dependientes e independientes y sus indicadores, finalmente se hará un procesamiento y análisis de los datos.

Capítulo IV. Análisis e interpretación de resultados, se hará el análisis de los datos recogidos para interpretarlos y tener un criterio claro de lo que está sucediendo en la empresa, en base a las preguntas formuladas en la encuesta se podrá determinar lo que necesita el cliente y cuáles son sus expectativas respecto a un proveedor de soldadura que los lleve a preferirlos siempre.

Capítulo V. Se presenta la Propuesta de “Estudio de mercado de las soldaduras especiales y propuesta de estrategias comerciales para la empresa Sager S.A. de la ciudad de Guayaquil”, y que podrá aplicar la empresa, las mismas que contribuirán a incrementar el nivel de ventas y la presencia en el mercado.

Capítulo VI, Conclusiones y recomendaciones, se detalla las conclusiones de la investigación y sus respectivas recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

Sager S.A. es una empresa que está presente en cuatro países que conforman la CAN, esto es Venezuela, Colombia, Peru y Ecuador, en Ecuador, la sede principal está en la ciudad de Guayaquil. La principal actividad de esta empresa es la de proveer soluciones en el campo de las soldaduras especiales para el mantenimiento industrial. Su visión es afianzarse en el mercado de soldaduras especiales para de esta forma poder alcanzar los más altos niveles de venta y rentabilidad.

La empresa cuenta con una cartera de productos, los mismos que están divididos por familia de soldaduras así se encuentra la de aceros, aceros inoxidable, hierros fundidos, recargues duros, bronce y aluminios, de corte, aleaciones en polvo, soldaduras continuas, placas anti desgaste, en algunas de estas familias de productos, hay considerables pérdida de ventas.

Sager tiene segmentado sus clientes en 37 sectores industriales, esto es cementero, azucarero, alimentos, vidrio, minas y canteras, etc. de los cuales 7 conforman el 20 % de los sectores que representan el 80% de las ventas, en algunos de estos hay problemas graves de reducción de ventas. Por tal motivo la empresa necesita ampliar su cartera de clientes y por ende aumentar considerablemente su facturación. Para esto es imprescindible

hacer un estudio de mercado en el que pueda mostrar cuáles son las preferencias de los clientes cómo está Sager posicionada en el mercado respecto a su competencia, el mismo que será abordado en este trabajo investigativo tomando en cuenta los clientes existentes y los clientes potenciales que por desconocimiento de la aplicación de la soldadura especial, no la usan, o porque no han conocido aún la empresa Sager.

1.2. Diagnóstico de la situación

En el Ecuador existe un mercado de soldaduras, para producción y para el mantenimiento, por el poco conocimiento en soldaduras especiales muchas empresas solo usan soldaduras para producción en elementos de máquinas que están sometidas a desgaste o que han sido fabricadas con aleaciones que no se pueden soldar con soldaduras de producción, la misma que no da el resultado esperado, en consecuencia, tienen pérdidas de producción por las continuas paradas no programadas.

La compañía Sager S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil, es representante de las soldaduras especiales Eutectic + Castolin, líder mundial en fabricación de soldaduras especiales para el mantenimiento industrial, desarrolló una propuesta técnica comercial al sector industrial con el fin de optimizar la formación de los técnicos locales en la calidad de los trabajos en mantenimiento con un positivo impacto en los procesos productivos, con un excelente resultado medido por un incremento de facturación y la introducción de sus productos en el mercado nacional. Sin embargo en los últimos tres años su participación en el mercado está por debajo de sus metas, a pesar de que algunos sectores industriales como la construcción, cementera, petrolera, azucarera y papeleras han crecido, no se ha visto reflejado en el incremento de ventas, por el contrario se observa una disminución progresiva de las mismas.

La situación actual de la empresa Sager es que no cuenta con una cuota de mercado satisfactoria, y sus ventas vienen decreciendo desde el año 2012, además ha permitido este estatus el que aparezcan nuevas compañías lo que ha debilitado mayormente los resultados, este agravante ha originado disminución rentabilidad y sus estados financieros se muestran deficientes para el accionista

1.3. Formulación del problema

¿Cómo incide la implementación de estrategias comerciales mediante un estudio de mercado, en el volumen de ventas de soldaduras especiales y presencia en el mercado de la empresa Sager S.A. de la ciudad de Guayaquil?

1.4. Objetivos:

1.4.1. Objetivo General:

- Establecer estrategias comerciales mediante un estudio de mercado para mejorar el nivel de facturación y presencia en el mercado

1.4.2. Objetivos específicos:

- Proponer estrategias comerciales para el posicionamiento de mercado de la empresa Sager S.A.
- Establecer una cadena de valor que se diferencie de la competencia.
- Identificar áreas relacionadas al servicio para mejorar la facturación
- Ofrecer mayor servicio para ubicar la marca en el mercado.

1.5. Justificación:

Las empresas en el mercado pueden desaparecer si no se tiene un completo control de sus operaciones y más aún si no están definidas sus estrategias, lo que contribuye a escenarios pocos favorables si sus Indicadores son cada vez deficientes, por esta razón pierden cuota de mercado, despiden a personal, tiene activos improductivos, se disminuyen los rendimientos, eso agregado a los factores externos como nuevas regulaciones a las importaciones que ha decretado el gobierno, originan situaciones complicadas.

Las compañías tienen la necesidad de mejorar su presencia en el mercado especialmente la empresa Sager, la cual viene perdiendo paulatinamente su volumen de ventas, es necesario por ello recomendar urgente aplicar un estudio detallado, que muestre la situación actual y que permita conocer cuál es el verdadero potencial de ese mercado en el que se desarrolla la empresa, con lo cual podría implementar estrategias necesarias y originar los cambios más apropiados que se deben realizar a fin de posicionarse como líder en la venta de soldaduras especiales, paralelamente esto conllevará incrementarlas para la compañía, activos más productivos y accionistas motivados por los resultados

Todo esto tiene implicaciones prácticas ya que Sager podrá ofrecer un mejor servicio a las empresas, las que se beneficiarán porque reducirán drásticamente sus gastos de mantenimiento, de almacenamiento, de repuestos para sustituir los dañados o desgastados, incrementarán notablemente su productividad, ya que sus máquinas estarán menos tiempo paradas por mantenimiento.

Tiene relevancia social, porque este implica un beneficio a toda la sociedad ecuatoriana, ya que al haber mayor productividad los costos de los productos producidos por estas empresas tenderán a bajar y por consiguiente sus precios, además se demandará de mayor mano de obra capacitada y estabilidad laboral.

Esta investigación ayudará a empresas que estén interesadas en saber cómo está conformado el mercado de soldaduras especiales y las estrategias empleadas para su crecimiento en ventas. A estudiantes que quieran aprender sobre el negocio de las soldaduras especiales y a emprendedores que necesiten este tipo de información.

1.6. Delimitación

Campo: Esta investigación se desarrolla en el campo de la Administración de Empresas

Área: Este trabajo investigativo se ubica en el área de Mercadeo.

Aspecto: Este trabajo investigativo relaciona las ventas

Delimitación espacial: La investigación se realizara en Ecuador, en la ciudad de Guayaquil y clientes potenciales en el sector costa

Delimitación temporal: El trabajo de investigación empieza el 01 de octubre y termina en febrero del 2015.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

El presente trabajo se fundamenta en el análisis del mercado, las mismas que incluye conocer sobre la segmentación de clientes, conceptos de posicionamiento de marca y el desarrollo de estrategias comerciales para lo cual se basará en principales autores que dirigieron sus esfuerzos para ofrecer información sobre estos temas

2.1.1. Análisis del Mercado

Según. (Sellers Rubio & Casado Diaz, 2010) El análisis del mercado implica conocer y estudiar acerca del mercado al que se quiere ingresar, competir o expandir.

Para competir en el mercado se necesita realizar un estudio del entorno en el que se desenvuelven los consumidores, para de esta manera implementar estrategias que ayuden a que la empresa sea reconocida por sus productos y servicios.

Existe, según (Sellers Rubio & Casado Diaz, 2010) un mercado, cuando hay un conjunto de consumidores (personas físicas o jurídicas) que tienen una

necesidad, poseen capacidad de compra y, además, están dispuestas a adquirir un producto.

El mercado responde al intercambio de necesidades mutuas ya sea de un producto o servicio, el cual es demandado por parte de los consumidores y estos se pueden dividir en grupos homogéneos que tengan un poder adquisitivo y en ese ejercicio deseen consumir el producto.

Afirma, (Sellers Rubio & Casado Diaz, 2010) que el análisis del mercado implica cuantificar la demanda (actual y potencial) de sus productos, analizar el efecto de las distintas variables controlables y no controlables del mercado, y tratar de predecir su nivel futuro, se trata de un análisis cuantitativo de la demanda.

Es preciso conocer quiénes son los clientes actuales y futuros, para poder definir cuál va a ser el mercado objetivo que se debe atender.

El modelo de (Sellers Rubio & Casado Diaz, 2010), la empresa debe analizar el mercado de una forma cualitativa para conocer por qué, cómo, cuándo, y dónde compra y consume un producto el consumidor. Este análisis del comportamiento de compra del consumidor incluye el estudio de las fases del proceso de decisión de compra, tanto del comprador individual como del comprador organizacional, y de los factores (externo e interno) que influyen en dicho proceso.

Los consumidores pueden decidir su compra por diferentes motivos ya sea por la calidad de la soldadura, el servicio post venta, el precio, asesoría técnica por lo que se hace indispensable saber cuál es la variable determinante para la decisión de compra y quien es el que toma esta decisión.

Expresa (Sellers Rubio & Casado Diaz, 2010), que las empresas deben dividir el mercado en segmentos homogéneos pequeños con necesidades o características semejantes, para poder dirigir las estrategias de marketing al mercado objetivo.

Los clientes de Sager son el sector industrial o fábricas y los talleres especializados, actualmente se tiene segmentado el mercado pero de una forma considerable, de tal forma que no permite ver con claridad las características y necesidades puntuales de los sectores mencionados. Por tanto la empresa debe extender más su segmentación con grupos reducidos de tal manera que se pueda ofrecer de mejor forma el marketing mix.

Según (Sellers Rubio & Casado Diaz, 2010), se debe hacer un análisis externo e interno del mercado para poder comprender a los protagonistas que lo conforman. En el análisis externo, se estudia las amenazas y las oportunidades, en el análisis interno, se revisan las debilidades y fortalezas que están presentes en el mercado.

La empresa Sager debe analizar minuciosamente el entorno para detectar amenazas y oportunidades, las amenazas pueden ser nuevos competidores, regulaciones gubernamentales, productos sustitutos, etc. y las oportunidades pueden ser nuevas fábricas, estabilidad económica y política, etc.

Para (Sellers Rubio & Casado Diaz, 2010) las organizaciones que se dirigen al mismo mercado objetivo que la empresa, obligándola a adoptar estrategias de marketing que garanticen un mejor posicionamiento de su oferta y por tanto, una mayor posibilidad de éxito en términos de la satisfacción de las necesidades de dicho mercado

Sager S.A. se enfoca en proponer nuevas estrategias de liderazgo para promover la calidad del producto y el servicio, de esa manera se podrá posicionar como un líder del mercado.

Según (Sellers Rubio & Casado Diaz, 2010), los intermediarios son organizaciones que facilitan a la empresa su labor de comercialización de los productos.

Actualmente Sager S.A. no cubre al 100% al mercado dado que no cuenta con distribuidores, pero hay sectores donde se posee cobertura los cuales se enfocan en los nichos que son remotos por tal motivo el personal se desplaza su cobertura.

Proponen, (Sellers Rubio & Casado Diaz, 2010)El macro-entorno es un conjunto de factores genéricos que existen con independencia de que se produzcan o no intercambios comerciales. No guardan relación causa-efecto con la actividad comercial”

Sager debe de estar atento a los cambios que se susciten en el país, estando informado con el entorno socioeconómico, como es la estabilidad política, regulaciones estatales, estar a la vanguardia con procesos actualizados en las fábricas y patrocinar la responsabilidad social como una compañía amigable con el medio ambiente.

Plantean, (Sellers Rubio & Casado Diaz, 2010) que el análisis interno consiste en la evaluación de los aspectos de marketing, producción, finanzas, organización, personal e investigación y desarrollo de la empresa con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas. La elaboración de este análisis se puede extraer realizando el micro-entorno en su apartado de la empresa.

Sager S.A. comercializa productos importados, debido a esto es susceptible a cambio de precios por parte de los proveedores, las empresas que están establecidas en el país podría tener la capacidad de fabricar soldaduras, por su consecuente Sager S.A. quedaría en desventaja competitiva. Por otro

lado la empresa apunta a la innovación constante de sus productos y servicios.

2.1.2. Investigación de mercados

Según (Collado & Talaya, 2014) para comprender la naturaleza de la investigación de mercados, es necesario recurrir a la base del marketing y la relación con el mercado, con los factores controlables e incontrolables de la empresa.

Para reducir la incertidumbre y tomar las decisiones correctas se debe conocer y tomar en cuenta factores internos y externos de la compañía.

El modelo propuesto por (Collado & Talaya, 2014) manifiesta que la base del marketing es conseguir la satisfacción de las necesidades de los clientes y el establecimiento de relaciones estables a largo plazo mediante el valor que dan los productos y servicios. Para poder cumplir con esta premisa, es necesario que las empresas consigan información del mercado con el fin de desarrollar estrategias y acciones de marketing adaptadas a sus clientes.

Mediante la investigación de mercado se puede descubrir las necesidades de los actuales y futuros clientes, de tal forma que se pueda desplegar un acercamiento con nuevas estrategias para captar al consumidor y cubrir las necesidades.

(Collado & Talaya, 2014) Propone que es importante recurrir al análisis macro y micro del entorno de la empresa para permitir tomar información relevante para motivar sus propios esfuerzos internos. Las compañías deben adaptarse a las exigencias de los clientes cuando estos incrementan su

volumen de compra o cuando hay una crisis y disminuyen los niveles de consumo.

Mediante la recopilación de información externa e interna se puede deducir el fallo que sostienen los compradores al momento de su decisión de compra y por consecuente esto incide en el volumen de ventas.

De acuerdo (Collado & Talaya, 2014) Es necesario conocer y analizar continuamente a los consumidores para saber su reacción frente a los productos y servicios que ofrece la empresa el no hacerlo contribuye que la competencia si lo pueda realizar, dejando a la empresa sin tiempo para hacer los cambios necesarios.

Los consumidores tienen constantes cambios en la toma de decisiones por motivos de innovación en el entorno, por tal motivo la investigación debe persistir en la mejora continua y estar a la vanguardia.

Para (Collado & Talaya, 2014) En el entorno de la información del análisis del mercado se debe tomar en cuenta la investigación de mercados la misma que consiste en obtener información fiable, actualizada y válida.

Se debe certificar que los datos recopilados sean de una fuente creíble e integra ya que de esa manera el proceso de investigación de mercado será transparente.

2.1.3. Segmentación del mercado

(Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, 2013), manifiesta que la segmentación de mercado consiste en el proceso de dividir en grupos homogéneos pequeños a los consumidores con diferentes necesidades o características con el fin de conocerlos mejor, y brindarles un mix de marketing diferenciado.

Según, (Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, 2013) la segmentación del mercado en el marketing contemporáneo se entiende como aquella que pretende ampliar el conocimiento del mercado, con el propósito de dirigir sus estrategias comerciales a las preferencias y necesidades de los consumidores, la segmentación toma como base el reconocimiento que el mercado es heterogéneo y pretende dividirlo en grupos homogéneos. De la segmentación detallada se logra estrategias comerciales pertinentes que orienta las decisiones hacia los consumidores objetivos

Todo este análisis involucra un proceso de diferenciación en un mercado globalizado en función de múltiples variables y factores propios de cada empresa. Es decir que la empresa se debe enfocar de acuerdo a los sectores industriales donde el consumo de soldaduras es frecuente, es por esa razón que el segmento estará dirigido al sector industrial de la región Costa del Ecuador. Entre estos podemos encontrar por ejemplo: ingenios, papeleras, acerías, cementeras, minas y canteras, etc.

En el mercado actual se puede distribuir de la siguiente forma, los clientes directos los cuales pertenecen al sector industrial y talleres especializados. Por otra parte están los clientes indirectos como los distribuidores y talleres pequeños. Sin embargo el enfoque de la empresa es con el cliente directo.

2.1.3.1. Estrategias de segmentación

La segmentación de mercado se divide en las siguientes estrategias según (Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, 2013):

- Estrategia indiferenciada: Esta estrategia considera mantener las mismas condiciones comerciales como precio, promociones, distribución para todos los clientes, esta se basa en la uniformidad de las características de los segmentos.
- Estrategia diferenciada: Desarrollar un marketing mix diferente para cada nicho de mercado ofreciendo productos y servicios personalizados para cada uno de estos segmentos de mercado.
- Estrategia Concentrada: En esta estrategia se busca una participación de mercado superior en un segmento bien diferenciado, esta se la desarrolla en segmentos pequeños donde existe una ventaja comparativa.

Se busca tener un mayor conocimiento de los diferentes tipos de estrategias ya que la compañía a estudiar se maneja bajo una estrategia diferenciada la cual permite identificar los clientes más potenciales y crear un marketing mix conveniente, lo que incluye una diferenciación en precios y promociones.

Si diferenciamos correctamente un segmento tomando en cuenta su homogeneidad y a la vez que sean heterogéneos con otros segmentos cumpliremos el propósito de la segmentación y evidentemente se logrará llegar con mayor facilidad, hay que cuidar que sea suficientemente atractivo el segmento es decir lo bastante grande que permita generar mayor rentabilidad

La segmentación de mercado tiene sus ventajas puesto que la empresa puede optimizar sus recursos atendiendo de mejor forma la necesidad de sus clientes conociendo mejor sus necesidades y expectativas.

2.1.4. El posicionamiento de la marca

Según (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012), el posicionamiento se usa para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por los consumidores, para llegar a esto, se requiere de un estudio de mercado, para luego procesar los datos que se obtuvieron y poder tener una visión más profunda de lo que piensan los consumidores de los productos y servicios que oferta la empresa y de su competencia. Normalmente, el posicionamiento de una marca o producto, depende de sus atributos que el cliente los percibe de mucha importancia.

Afirman (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012) que diferenciar un producto, nombrarlo, recordarlo conocer variables de ese producto, se define como posicionamiento de marca en la mente del consumidor, la manera de distinguirlo es a través de un estudio de mercado.

La metodología del posicionamiento de marca se puede resumir en cuatro puntos:

- Identificar el mejor atributo del producto que oferta la empresa
- Conocer la posición de los competidores en función a este atributo
- Decidir cuál va a ser la estrategia adecuada en función de las ventajas competitivas.
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

La empresa Sager S.A. Se posicionará en la mente de los clientes en base a la diferenciación de la calidad de los productos y los servicios, especializados que ofrece, los cuales tienen que ser destacados. Dando a conocer los atributos de los productos superiores que existen, dichos productos contarán con un beneficio o valor agregado, para poder penetrar el mercado y así tener la aceptación y fidelidad de los clientes.

El mercado de las soldaduras es bastante competitivo, ya que existen en el país empresas con muchos años de experiencia, sin embargo no cuentan con personal especializado dedicado al mercado de soldaduras. La promoción es bastante leve a nivel general, por lo que se podría generar una ventaja competitiva al promocionar a la empresa Sager de una mejor forma.

2.1.5. Estrategias de marketing

Según el libro (El marketing según Kotler, 1999), es indispensable adaptarse al cambio, ya que el mundo competitivo, el mercado y los requerimientos de los consumidores cambian continuamente, también las estrategias sufren cambios porque una estrategia que fue exitosa ayer hoy tal vez ya no de los mismos resultados.

Manifiesta Kotler además que las estrategias son cambiantes, por lo que no se logra una estrategia permanente y continúa a lo largo del tiempo sin alterarse, responde a las condiciones del mercado, a factores exógenos al cambio de los clientes, culturas entre otras. Actualmente la globalización y la tecnología son las que determinan el panorama económico, ya que gracias a la tecnología la información se globaliza a una velocidad increíble de tal forma que un consumidor puede comprar en la comodidad de su casa e incluso ver el mejor precio.

En el libro “El marketing según Kotler”, Kotler manifiesta que para garantizar el éxito comercial existen algunas estrategias de marketing que se pueden acoger en cualquier corporación o empresa:

- 1 Ofrecer alta calidad
- 2 Lograr Servicio superior
- 3 Lograr Precios más bajos
- 4 Buscar alta participación en el mercado
- 5 Adaptación y la personalización
- 6 Mejoramiento sostenido del producto
- 7 Innovación del producto
- 8 Incluirse en Mercados en alto crecimiento
- 9 Superar de las expectativas del consumidor

Las estrategias de marketing con las que cuenta la empresa Sager S.A. servirán para sobresalir y enfatizar las ventajas competitivas en el mercado. Según Kotler en su primera estrategia enfatiza que la calidad hay que demostrarla, ya que tiende a ser subjetiva. Es por esto que los productos que ofrece la empresa son de una calidad reconocida a nivel mundial que pertenece a la marca Eutetic Castolin, la cual es reconocida por su calidad y su confiabilidad al momento de su utilización en el proceso de soldaduras, además de tener un alto desempeño en sus condiciones para su manejo los cuales redundan en mayor productividad y menor costo para la producción y mantenimiento de los clientes.

Para demostrar la calidad de los productos la empresa realiza demostraciones en las instalaciones de sus clientes, posteriormente se

efectúa un seguimiento y evaluación de las aplicaciones para medir el impacto y efectividad del proceso de soldadura.

En cuanto a los servicios que ofrece la compañía estos se basan en el acompañamiento técnico ya que muchos consumidores no conocen los procedimientos técnicos para soldar ciertos tipos de aceros y para que sea un éxito el proceso la asistencia técnica es crucial durante las fases de la aplicación de soldadura. El entrenamiento a los clientes es esencial ya que los operadores desconocen los fundamentos principales de las soldaduras, por esa razón cuenta con un personal de ventas y asesores industriales experimentados.

Según Kotler, los precios bajos no son suficientes para que una empresa sea exitosa, cuando una empresa ofrece precios bajos, otra podría fácilmente entrar al mercado con precios aún más bajos. Muchas empresas con precios bajos y con niveles de calidad reducidos han desaparecido del mercado.

Es por esta razón que Sager enfoca su estrategia en ofrecer productos de alta calidad más no en precios. Sin embargo, la empresa debe revisar su política de precios en base a una segmentación de clientes y un estudio de los precios que tiene la competencia.

Los precios de Sager S.A. son altos debido a que son materiales y equipos elaborados con materiales que cumplen con los más altos estándares de calidad. El precio está segmentado por volumen de compra, los clientes que compran cantidades menores al promedio no califican para un descuento.

Kotler también aconseja que la participación en el mercado sea muy importante para las empresas, ya que de esta forma se pueden hacer uso de las economías de escala y genera reconocimiento de la marca. Pero una alta participación del mercado no significa muchas veces que también genere una alta rentabilidad.

En Sager hay muchos clientes con volúmenes muy pequeños de compra, estos tienen crédito y demandan mucha asesoría y acompañamiento técnico por lo que en cierto momento dejan de ser rentables para la empresa y se debe tomar una decisión para definir si se sigue con ellos o se busca la manera más conveniente de atenderlos.

El nicho de mercado de Sager S.A. son las industrias donde los procesos productivos hacen que las maquinarias y sus partes se desgasten por ejemplo las cementeras, minas, ingenios, papeleras y talleres especializados que brindan servicio al sector de la minería.

(Kotler, El marketing según Kotler, 1999), recomienda que la estrategia de adaptarse y ofrecer productos o servicios personalizados en algunas ocasiones haya dado resultado pero generalmente estas resultan improductivas por los altos costos que esto demanda.

Muchos clientes siempre están necesitando que su proveedor ofrezca servicios adicionales personalizados por ejemplo en la empresa Sager algunos clientes quisieran que se ofrezca los productos a consignación es decir se los factura una vez consumidos, esto puede provocar un alto stock y elevados costos de mantenimiento de inventarios.

Afirma Kotler, que la estrategia de mejoramiento continuo de los productos es apropiada, pero cuando estos han alcanzado su máximo desarrollo, los clientes ya no apreciarán los siguientes desarrollos y quizás ya no quieran pagar por ellos.

La empresa Sager siempre está mejorando sus productos y servicios, sin embargo, algunos tipos de soldadura que ofrece la empresa han alcanzado su máximo desarrollo, es importante plantearse nuevas necesidades o nuevas aplicaciones con soldadura que sean favorables para el cliente en este caso el desarrollo no se haría con el producto sino con la forma de utilización.

En el libro El marketing según Kotler,(1999), Phillip Kotler manifiesta que las empresas no han tenido suerte con la introducción de nuevos productos, que el fracaso en la innovación de los productos envasados bordea el 80% y en los productos industriales alcanza un 30%.

Muchos productos que salen al mercado desaparecen al poco tiempo y son olvidados por los clientes, otros alcanzan un éxito rotundo, pero los fracasos son mayores que los éxitos, sin embargo todas las empresas deben correr ese riesgo porque si no se innovan constantemente, corren el riesgo de desaparecer, por lo que es necesario premiar el esfuerzo del equipo interno de la compañía por la innovación, muchas empresas innovan su forma de dar un servicio, por ejemplo llamando a sus clientes en su cumpleaños, eliminando filas de espera, etc. No importa lo que la empresa comercialice, se debe innovar constantemente.

Según (Kotler, El marketing según kotler, 1999), generalmente las empresas que tratan de ingresar a los mercados de alto crecimiento como lo es la electrónica, software, telecomunicaciones, etc. han fracasado. Una razón de

este fracaso es que cuando una marca se convierte en una norma, los usuarios siempre usaran esta y las nuevas y buenas propuestas quedaran de lado, otra situación es que los productos pronto se vuelven obsoletos y se debe gastar fortunas para estar a la vanguardia.

Ser líderes de una marca y buscar en mercados de alto rendimiento no siempre será la mejor fórmula del éxito, ya que marcas nobles que aparecieron con anticipación pueden ya tener el terreno listo para el fracaso de las nuevas.

Afirma El marketing segun kotler, (1999) que una empresa debe tener una estrategia que sea diferente a la estrategia de sus competidores, no es suficiente hacer las cosas un poco mejor o un poco diferente, una estrategia bien planteada es aquella en que es totalmente diferente a las estrategias que plantea la competencia.

Que siempre habrá alguien que quiera imitar una buena estrategia, pero las grandes estrategias es difícil de imitar, es muy difícil que se pueda copiar el diseño de la estrategia, la misma que es una estructura con muchas actividades que se complementan entre si por lo que se hace imposible su imitacion.

La empresa debe ser diferente en como motivar a los clientes con estrategias que busquen superar sus expectativas, estas deben obedecer a un proceso esquematizado de tal forma que sean varias aristas las que la conformen con el solo propósito de ofrecer un valor al cliente totalmente diferente al que le están ofreciendo o espera.

2.1.6. Estrategia spin.

(Rackham, 1996), analiza la manera asertiva de preguntar al consumidor en una conversación de ventas para encontrar una necesidad, ya que existen consumidores que no saben la existencia de problemas, entonces la forma de cómo llevar a cabo estas preguntas es crucial.

Esta estrategia es importante ya que ayuda a conocer al cliente mediante una serie de preguntas previamente planeadas y estructuradas, lo que generara más confianza a los vendedores de Sager.

El modelo de (Rackham, 1996) las ventas consultivas son ventas grandes y complejas que se logran a través de una serie de preguntas que llevan a conocer al cliente, sus problemas y sus necesidades de solucionar los mismos, las ventas consultivas no se centran en el producto, estas se centran en el valor percibido por el cliente. Para que una visita comercial sea exitosa, debe tener cuatro etapas:

GRÁFICO 1

Etapas de una visita de ventas



Fuente: Neil Rackham

(Rackham, 1996), aconseja que primeramente debemos hacer la presentación, es la etapa crucial de una venta es la forma como se presenta ante el cliente, como empieza una conversación muchos

vendedores de ventas consultivas coinciden que los primeros dos minutos son decisivos para influenciar el resto del proceso de venta.

Los vendedores de Sager deben preparar sus visitas conociendo los procesos de producción y el entorno de sus clientes. Además debe preparar la información técnica adecuada. En su presentación debe usar la ropa y lenguaje apropiado, siempre actuando de manera profesional y formal.

En segundo lugar manifiesta (Rackham, 1996) se debe hacer una investigación de las necesidades del cliente, de su organización, Investigar no solo es el hecho de recoger datos, se los debe analizar con el fin de encontrar una solución a las necesidades planteadas por el cliente.

Los vendedores de Sager deben realizar un informe técnico en el que se refleje las necesidades del cliente y una posible solución.

En tercer lugar propone (Rackham, 1996) se debe demostrar al cliente que el objetivo de la venta es brindarle una solución a los problemas existentes. La forma de demostrarlo es haciendo presentaciones de los beneficios del producto, mostrando el producto en acción.

Los vendedores de Sager deben procurar hacer las demostraciones necesarias del producto o servicio mencionado al cliente como una posible solución, además podrían mostrar al comprador experiencias obtenidas con el producto resolviendo problemas semejantes en clientes del mismo ramo.

Afirma (Rackham, 1996) La venta concluye con un compromiso de parte del cliente, este se puede dar por etapas conforme avanza la negociación el

cliente se va comprometiendo hasta llegar a la etapa final. Un compromiso puede ser fijar una fecha para hacer la demostración del producto.

Los vendedores de Sager deben programar sus próximas visitas de una forma formal con el cliente, la cual podría ser vía telefónica o por mail en la que se lo convoca para una demostración, para analizar una propuesta o coordinar un servicio post venta. **(Ver anexo # 7).**

Según (Rackham, 1996), la estrategia Spin es la secuencia de preguntas organizadas previamente, esta está compuesta por preguntas de situación, preguntas de problemas, preguntas de implicación y preguntas de necesidades de solución. La estrategia se basa en ir descubriendo las necesidades implícitas para a partir de este punto desarrollar por medio de preguntas las necesidades explícitas.

Para poder implementar esta estrategia, los vendedores de Sager deben tener un vasto conocimiento de los procesos de producción del cliente, conocer los beneficios que puede ofertar con los productos y servicios que comercializan y su implementación para conseguir los beneficios efectivos para el cliente.

(Rackham, 1996) , recomienda hacer preguntas de situación, estas reúnen datos sobre hechos y antecedentes los mismos que van a ayudar a comprender mejor el entorno del cliente y su organización.

Por ejemplo si se necesita visitar una cementera se debe preparar previamente las preguntas de situación, en este caso sería: ¿La explotación en las minas la hacen ustedes o sub contratan la misma?

(Rackham, 1996), afirma que se debe hacer preguntas de problema, estas exploran dudas, insatisfacciones, dificultades que hay en el área o departamento en que el producto puede ser utilizado. Las preguntas problema son parte primordial de la investigación, de estas depende la estructura para construir el resto de la visita, ya que su principal objetivo es revelar cuales son las necesidades implícitas del cliente.

Por ejemplo, una vez efectuadas las preguntas de situación se pasa a las preguntas en las que se formula un problema ¿los dientes y cuchillas de las palas transportadoras, se pueden tener en stock?

(Rackham, 1996), reitera que se debe hacer preguntas de implicación, ya que en las ventas grandes no es suficiente hacer preguntas de situación y de problema, es importante también hacer preguntas de implicación las mismas que pueden llegar a ser complejas incluso para el responsable del área donde están los problemas. Por ejemplo una pregunta de implicación podría ser ¿cómo afecta en su rentabilidad ese problema?, ¿Cómo afecta la productividad en determinado problema? Las preguntas de implicación le permiten analizar los problemas del cliente y exploran sus efectos y consecuencias.

Siguiendo con la visita a una cementera, la pregunta de implicación sería ¿cuánto cuesta parar las palas transportadoras por una hora por cambiar la cuchilla o los dientes que se gastaron? ¿Cuánto cuesta tener en stock para el recambio los dientes y cuchillas? El cliente rápidamente va a tener una necesidad implícita que es la reducción de niveles de inventario e incremento de la productividad

(Rackham, 1996), enuncia que se deben hacer preguntas de necesidad de solución. Las preguntas de implicación son centradas en problemas, las de necesidad de solución, se centran en la solución de esos problemas, estas

prenden la atención en las soluciones y en la manera en que estas ayudaran a resolver el problema y no en detalles del producto. Cuando los compradores hablen con los que toman la decisión, la atención estará en la solución mas no en las características del producto, por otro lado los compradores sentirán que sus ideas hacen parte de la solución y pasarán a tener más confianza en el producto.

En la cementera se podría hacer estas preguntas de la siguiente forma: ¿si usted lograra reducir las paradas por cambio de partes en un 50% que tanto reduciría sus costos de producción? El cliente va a formular una necesidad explicita que podría reflejarse en poder enfocarse en otras áreas críticas del mantenimiento logrando una mayor productividad.

(Rackham, 1996), afirma que siempre habrá objeciones, ya sea por el precio, porque hay un producto de la competencia superior, esas objeciones son verdaderas y no habrá una técnica que las pueda eliminar, pero estas pueden ser reducidas en un porcentaje importante si se usan las preguntas spin.

Para minimizar las objeciones los vendedores de Sager deben desarrollar correctamente las preguntas spin de tal forma que las cuestiones de implicación y necesidad de solución den resultado. Haciendo que el cliente se fije en los productos de Sager y sus beneficios y no en los de la competencia.

2.1.7. Estrategias comerciales.

(Tracy, 2011), en su libro *Cómo lideran los mejores líderes*, menciona que existen doce principios militares estratégicos aplicados a los negocios que

son fundamentales para que una empresa se enfrente en un mercado competitivo:

- El principio del objetivo
- El principio de la ofensiva
- El principio de la masa
- El principio de la maniobra
- El principio de la inteligencia
- El principio de la acción coordinada
- El principio de la unidad de mando
- El principio de la simplicidad
- El principio de la seguridad
- El principio de la sorpresa
- El principio de la economía
- El principio de la explotación

(Tracy, 2011), expresa que el principio del objetivo se refiere que los directivos de una empresa deben definir objetivos precisos y comunicarlos a su equipo antes de empezar cualquier tarea comercial. Estas metas deben ser de corto, mediano y largo plazo, deben ser comunicadas por escrito y evaluadas continuamente para observar su desempeño y poder corregir a tiempo.

Los directivos de la empresa Sager, deben establecer y comunicar a las personas involucradas las metas a las que se quiere llegar como incremento en los presupuestos de ventas, los márgenes de ganancia que se quiere alcanzar, nuevos nichos de mercado, reducción de gastos de ventas y el tiempo en que se espera que estas se cumplan. Por ejemplo una meta puede ser el presupuesto de ventas, este se lo hace para todo el año, pero se lo debe revisar mensualmente para ver cómo están evolucionando.

Expone (Tracy, 2011), que el principio de la ofensiva se refiere a las acciones contundentes que debe hacer la empresa para enfrentarse en un mercado competitivo, estas acciones son innovar los productos y servicios que comercializa, las formas de vender, las formas de promocionarlos, la manera de llegar a nuevos clientes.

Tanto los directivos y equipo de ventas de la empresa Sager deben tener claro que las ventas son la columna vertebral para que la empresa subsista por tanto para que todos los miembros del equipo de ventas sepa su función en la empresa y cuál va a ser su implicación, tienen que conocer qué soldaduras están vendiendo, a qué empresas ofrecerlas, quiénes son su competencia y cuáles productos y servicios estos ofrecen, a qué precio se va a vender, cuál va a ser el crédito que se va a dar, para de esta forma siempre preguntarse de qué manera se puede hacer mejor, que cosas se deben innovar.

(Tracy, 2011), enuncia que el principio de la masa se refiere a la capacidad de los ejecutivos de una empresa para concentrar los máximos esfuerzos en las mayores oportunidades potenciales, para lograr esto se debe apoyar las acciones en el principio de Pareto.

Los directivos de la empresa Sager deben enfocarse por ejemplo en el 20% de los clientes que conforman el 80% de sus ventas, se debe concentrar en el 20% de los sectores industriales que constituyen el 80% de sus clientes nuevos, en el 20% de los productos que hacen el 80% de las ganancias.

(Tracy, 2011), formula que el principio de la maniobra se refiere a la flexibilización y la innovación, en un mercado competitivo la velocidad con que se innove es crucial, la innovación de los productos y servicios por más pequeños que sean pueden ser la diferenciación de la empresa respecto a la

competencia. La flexibilización se refiere a la constante búsqueda de formas nuevas e innovadoras de hacer negocios, oponiéndose a estancarse con los procesos y procedimientos en los que la empresa se siente conforme. Esta se basa en preguntas continuas “sabiendo lo que sé, ahora, lo volvería a hacer si tuviera que hacerlo de nuevo?”

El equipo directivo de la empresa Sager debe estimular a los funcionarios y empleados que desarrollen una nueva idea de mejora en los procesos de la empresa, por ejemplo dando ideas de qué nueva aplicación de soldadura podría ser exitosa en un ingenio, nuevas formas de cotizar los productos, nuevas y más rápidas maneras de responder a un cliente ante un problema o reclamo.

Según (Tracy, 2011), el principio de la inteligencia se refiere a conocer a profundidad el mercado, a la competencia con sus productos, servicios, precios, procedimientos de venta, ventajas competitivas, etc. Cuanto más se conozca a los competidores y el mercado, más pronto se podrá ejecutar una estrategia.

La empresa Sager debe hacer un estudio de mercado en el que se incluya un análisis detallado de las empresas que venden soldaduras, para hacer un comparativo entre los competidores y la empresa para poder observar en que aspectos tiene debilidades y en cuáles tiene una fortaleza. Además debe incentivar al personal de ventas que siempre estén a la expectativa de los movimientos de la competencia para determinar la estrategia que contrarrestará estas acciones.

(Tracy, 2011), manifiesta en su libro cómo lideran los mejores líderes (2011) que el principio de la acción coordinada se refiere a que todas las acciones

se las realiza en equipo, entre más organizados estén estos mayores serán los resultados.

La gerencia de Sager debe facilitar, coordinar y diseñar las acciones de su equipo de ventas de tal forma que rápidamente alcancen los resultados esperados, se debe asegurar que los vendedores estén sincronizados como un todo con la gerencia para juntos llegar a la meta.

(Tracy, 2011), expresa que el principio de unidad de mando se refiere que los integrantes de un equipo de trabajo deben tener claro a quien reportar sus acciones, es decir deben tener un solo líder o jefe. Los integrantes del equipo y el líder deben conocer las tareas asignadas, el alcance de las mismas y el tiempo para ejecutarlas.

El equipo de vendedores de Sager debe reunirse periódicamente con el Gerente de ventas para discutir tareas pendientes y compromisos asumidos, problemas a resolver, compartir nueva información y programar nuevas tareas. Estas reuniones deben tener un carácter formal, es decir se debe dejar por escrito lo resuelto y definir la fecha de la nueva reunión, de tal forma que se pueda hacer un seguimiento continuo.

(Tracy, 2011), declara que el principio de la simplicidad se refiere a que las órdenes deben ser fáciles de comprender para el que las recibe. Para que esto se dé se tiene que evitar procesos engorrosos de comunicación, se debe disminuir la complejidad, cuanto más sencilla y directa sean las instrucciones dadas, menor van a ser los malos entendidos, lo que evitara errores y demoras en los trabajos asignados.

Los integrantes de la empresa Sager deben procurar que las comunicaciones sean por escrito de una forma clara y precisa de fácil entendimiento, en las reuniones de ventas el Gerente se debe asegurar que todos tomen nota de lo que se está tratando.

(Tracy, 2011), menciona que el principio de la seguridad se refiere a que los directivos de una empresa deben asegurarse que la empresa sobreviva avizorando y preparándose para algo inesperado que pueda pasar y que amenace la existencia de la compañía. La planificación por escenarios, es una herramienta que ayuda a registrar las peores cosas que a la empresa le podría pasar y tener una estrategia para poder enfrentarlas.

Los funcionarios de Sager se deben preparar para eventuales problemas que amenacen a la empresa como por ejemplo el ingreso de una nueva empresa que vende soldaduras, una crisis económica que haga que los clientes no paguen a tiempo, regulaciones gubernamentales como restricción a la importación de soldaduras, por tanto Sager debe procurar estar preparada con estrategias para contrarrestar estas amenazas.

(Tracy, 2011), afirma que el principio de la sorpresa se refiere a realizar algo completamente diferente a lo que espera la competencia, se deben usar multiplicadores de fuerza, uno de los más eficaces es la velocidad, consecuentemente, las empresas deben implementar una buena idea comercial lo más pronto posible, otros multiplicadores de fuerza son la creatividad, la capacidad de saber enfocarse en los clientes y mercados potenciales, etc.

Sager debe incentivar y apoyar a su equipo de ventas para que desarrollen ideas enfocadas en incrementarlas, darles el tiempo necesario para que se cristalicen y no frenar buenas ideas por no enfrentar el riesgo a un fracaso,

debe hacer uso de los multiplicadores de fuerza para que la competencia no tenga tiempo a reaccionar.

(Tracy, 2011), formula que el principio de la economía se refiere a que todo se debe hacer al menor costo posible, es decir se deben usar los recursos estrictamente necesarios en acciones que estén relacionadas directamente con el incremento de las ventas o los ingresos.

Los Gerentes de venta de la empresa Sager, deben idearse la mejor forma de ahorrar dinero y si es necesario invertir, se debe asegurar que este destinado a clientes que van a generar compras e ingresos para la empresa, continuamente se deben idear maneras de llegar a un objetivo comercial con los costos más bajos posibles.

Según (Tracy, 2011), el principio de explotación, se refiere a que cuando el equipo de ventas conquista nuevos clientes, nuevos mercados, se debe felicitar a los que lo lograron, pero hay que seguir adelante y no contentarse con lo que se obtuvo, a los nuevos clientes se debe procurar vender todo el mix de productos que la empresa ofrece.

Los directivos de la empresa Sager deben estimular a su equipo de ventas para que nunca estén conformes con lo que obtienen que deben inventarse nuevas formas para que los clientes actuales compren más productos, que hagan nuevas aplicaciones con soldadura, entregando el mejor servicio, teniendo en cuenta que es más económico venderle a un cliente que ya tiene una relación con la empresa y está contento que buscar un cliente nuevo. La gerencia se debe enfocar en analizar el índice de retención de clientes más que en la obtención de nuevos clientes.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Soldadura.

Soldadura es la unión de dos o más sustancias metálicas o no metálicas donde es producida por un calentamiento a temperaturas específicas con o sin la aplicación de presión y con o sin el uso de material. El metal de aporte puede tener un punto de fusión igual o menor al del metal base. (AWS, 2012)

2.2.2. Terología

La terología es una ciencia combinada de ingenierías que nos permite diseñar sistemas de optimización y reducción de costos en el área productiva de una empresa, esto es analizando los tipos de desgaste a la que están sometidas las piezas en el proceso productivo, analizando los costos que incurre la empresa por paradas no programadas y baja productividad, para establecer el método de optimización de la productividad y reducción de costos en el proceso productivo, es por esto que Sager se interesó en este tipo de mercado y empezó a operar con éxito en la actualidad. (Streeter Prieto, 2009)

2.2.3. Marketing

Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho el marketing incluye el establecimiento de relaciones recíprocas, de intercambio de valor agregado con los clientes. Por lo tanto, se define al marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para

sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

2.2.4. Estrategia comercial

Según Porter, “estrategia comercial es seleccionar el conjunto de actividades en los que una empresa destacará para establecer una diferencia sostenible en el mercado, la diferenciación surge de las actividades que se elijan y de cómo se lleven a cabo”. La implantación de una estrategia no garantiza el éxito en las operaciones de la empresa, la estrategia es un camino que se lo debe recorrer e innovar constantemente por todas las personas que conforman la misma. (Martínez Pedros & Mila Rodríguez, 2012)

2.2.5. Investigación de mercados

La investigación de mercados se refiere esencialmente a la obtención de datos cualitativos y cuantitativos con la finalidad de conocer el mercado al que vamos a ingresar o en el que ya estamos para tomar decisiones gerenciales para finalmente desarrollar una estrategia. (Prieto Herrera, 2013)

2.2.6. Segmentación de mercado

Es el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conducta diferentes y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

2.3. Hipótesis:

Las estrategias comerciales permitirán incrementar la facturación y la presencia en el mercado de la empresa Sager S.A.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de la investigación

Para este proyecto se diseñó la investigación que está relacionada con el tipo de investigación no experimental transversal descriptiva ya que los datos recolectados de las variables son de un tiempo determinado y de esta manera se puede realizar una descripción precisa del entorno del mercado investigado.

Este tipo de investigación permite obtener datos de los consumidores de soldadura que ayudarán a la empresa a conocer sus preferencias y sus necesidades los cuales sean de una fuente precisa y sean verídicos porque esta información debe ser real. Esta investigación se realizó en base a fuentes creíbles ya que este testimonio lo proporcionó el personal de Sager S.A. y de sus clientes, es así que se tendrá una visión más profunda sobre la incidencia del comportamiento en el entorno comercial.

3.2. Tipos de investigación

Se utilizó un tipo de investigación exploratoria, buscando resultados cualitativos lo que permitió familiarizarse con el entorno, con la situación de la empresa, con sus clientes y sus competidores logrando así la suficiente información para poder generar estrategias. Además se realizó una

investigación descriptiva ya que se buscó conocer al cliente y qué quiere este con respecto a la empresa.

3.3. Unidades de observación, población y muestra

El grupo objeto a investigar son los clientes del sector industrial de la ciudad de Guayaquil y sector Costa, que compran soldaduras especiales a la empresa Sager S.A.

La población investigada representa a 155 clientes con los que cuenta Sager S.A. en su base de datos, los mismos que están segmentados por tipo de industria y actividad.

La muestra de la población finita fue obtenida aplicando la siguiente formula:

Población finita
$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Ne^2 + Z^2 * p * q}$
Cuando se conoce cuántos elementos tiene la población

Dónde:

N: tamaño de la población

Z: nivel de confianza

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

e: error de estimación

n: Tamaño de la muestra

Para el presente estudio, se reemplaza los valores de la fórmula con los siguientes datos

$$N = 155$$

$$Z = 1,65$$

$$p = 90\%$$

$$q = 5\%$$

$$e = 0,1$$

$$n = \frac{1,65^2 (0,5 \times 0,5 \times 155)}{(155 \times 0,1)^2} + 1,65^2 (0,5 \times 0,5)$$

$$n = 47$$

Reemplazando los valores correspondientes a este estudio, da como resultado una muestra de 47.

3.4. Instrumentos de recolección de información

Los instrumentos que se aplicaron para obtener la recolección de la información fueron:

- a) Encuestas: Se hizo un total de 9 preguntas relevantes que estaban dirigidas a los 47 clientes que son compradores de soldaduras especiales, dichas preguntas fueron abiertas y cerradas las que permitieron determinar el nivel de conocimiento entre las soldaduras

de producción y las de mantenimiento, que hacían con las piezas desgastadas, los principales atributos al comprar la soldadura, cuál es la empresa más recordada, de los servicios que presta la empresa cuál fue el más importante y cuál es la empresa incluida la competencia que mejor presta estos servicios. Este cuestionario permitió conocer las preferencias del mercado objetivo y descubrir la opinión de las personas y las empresas que compran soldaduras sobre la propuesta del proyecto. **(Ver Anexo #1)**

b) **Observación Indirecta:** Se recurrió a la base de datos de la empresa Sager S.A. para poder tener un criterio de los acontecimientos relevantes de la compañía y su entorno, además se investigó sobre estudios de mercadeo, estrategias de marketing y estudio de mercado realizados por otros autores.

c) **Observación Directa:** Se mantuvo contacto directo con los directivos, vendedores y demás personal de la empresa Sager S.A. para conocer de una forma directa y veraz las condiciones de la compañía y comprender cuáles son los clientes que compran soldaduras especiales del sector industrial. Además se visitó a los clientes considerados en la muestra para que ellos den su opinión del entorno empresarial, como ven a Sager, sus productos y sus servicios y también los de la competencia.

Las técnicas mencionadas previamente están dirigidas a los clientes de soldadura especiales, los cuales pertenecen a empresas del sector industrial de la ciudad de Guayaquil y sector costa. Se realizó 9 preguntas en base al entorno comercial de los productos y servicios que provee Sager S.A. como compañía de venta de soldaduras especiales. Las preguntas más relevantes tienen relación con el tipo de soldadura que utilizan, el de mayor uso y la que

recuerdan más. Además del grado de satisfacción en cuanto a las áreas relacionadas al servicio que presta Sager S.A. y su competencia.

3.5. Identificación de variables e indicadores de cada variable.

TABLA 1
Variables e indicadores

VARIABLES	INDICADORES
Variable independiente	
Estudio de mercado Estrategias comerciales	Segmentación del mercado. Estilos de venta, nicho de mercado nuevos clientes
Variable dependiente	
Incrementar la facturación	Aumento de pedidos, clientes nuevos, aumento de pago de impuestos
Variable interviniente	
Presencia en el mercado	Aumento de la demanda, aumento de importaciones, crecimiento en ventas en las familias de productos.

Fuente: Elaborado por autor

La primera variable corresponde a estudio de mercado y estrategias comerciales, la dimensión de estas variables es plantear estrategias comerciales que permitan tener al cliente satisfecho con los productos y servicios que ofrece Sager. Los indicadores de la misma son implementar nuevos estilos de venta, encontrar nuevos nichos de mercado y nuevos clientes.

La segunda variable es incrementar el nivel de facturación que satisfaga las metas planteadas por la empresa. Los indicadores de esta variable son el aumento de pedidos, clientes nuevos, aumento del nivel de pago de impuestos al fisco. La tercera variable es la presencia en el mercado, sus indicadores son el incremento de la demanda, incremento de las importaciones y el incremento de ventas en las familias de productos que comercializa Sager.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Encuesta dirigida a clientes de soldadura.

Pregunta 1. ¿Conoce la diferencia entre soldaduras de producción y de mantenimiento?

TABLA 2

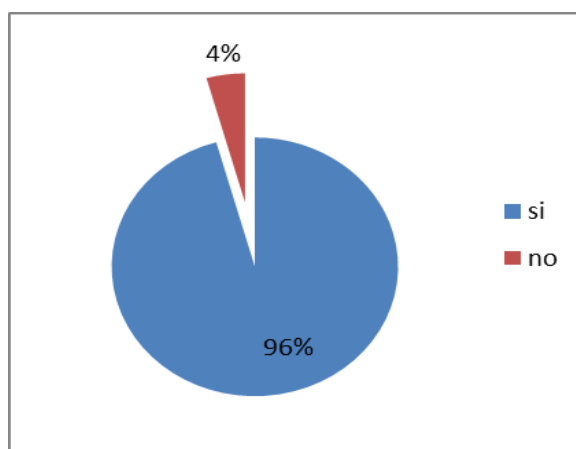
Nivel de conocimiento entre soldaduras de producción y mantenimiento

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
SI	45	45	96%
NO	2	47	4%
TOTAL	47		100%

Fuente: elaborado por el autor

GRÁFICO 2

Nivel de conocimiento entre soldaduras de producción y mantenimiento



Fuente: elaborado por el autor

Acerca de cuál es el nivel de conocimiento en los usuarios de soldadura en la industrias, el 96% contestó que sí conoce la diferencia entre la soldadura de producción y la de mantenimiento, el 4% de los clientes consultados respondieron que no.

No hay diferencias sustanciales entre la respuesta que si conoce o no, lo que permite y es una oportunidad para desarrollar planes especiales de mejora para la venta de soldadura especial

Pregunta 2. En sus procesos de producción actuales ¿qué hacen con las piezas que se desgastan por uso?

TABLA 3

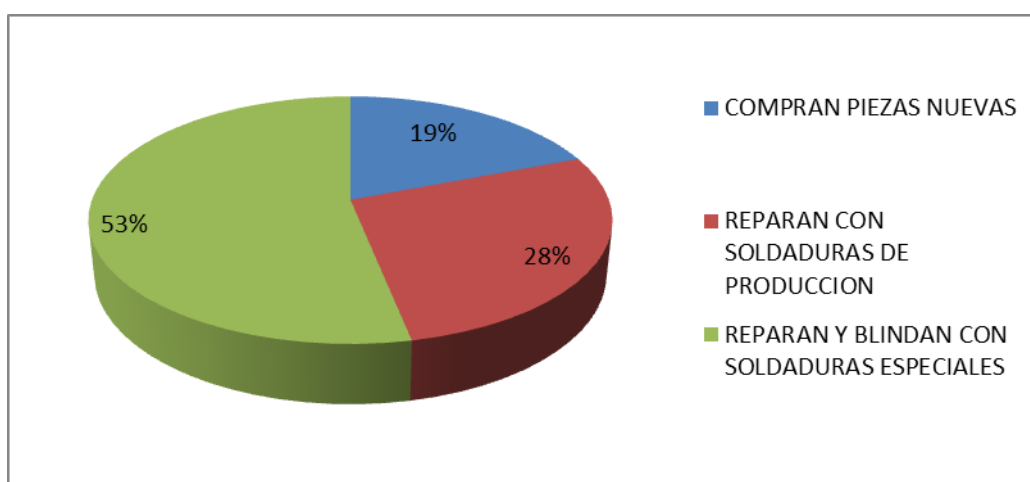
¿Qué hacen con las piezas que se desgastan?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
Compran piezas nuevas	9	9	19%
Reparan con soldadura de producción	13	22	28%
Reparan y blindan con soldaduras especiales	25	47	53%
Total	47		100%

Fuente: Elaborado por Autor

GRÁFICO 3

¿Qué hacen con las piezas que se desgastan?



Fuente: Elaborado por autor

Respecto a la pregunta de qué hacen con las piezas usadas en el proceso de producción, el 19% respondió que compran piezas nuevas, el 28% que reparan con soldadura de producción y el 53% respondieron que reparan y blindan con soldaduras especiales. En los clientes que actualmente reparan con soldaduras de producción y los que compran repuestos nuevos existe un potencial mercado para las soldaduras especiales ya que el impacto en ahorro e incremento de productividad va a causar que estos clientes cambien sus viejos procesos de mantenimiento por los que propone la empresa Sager.

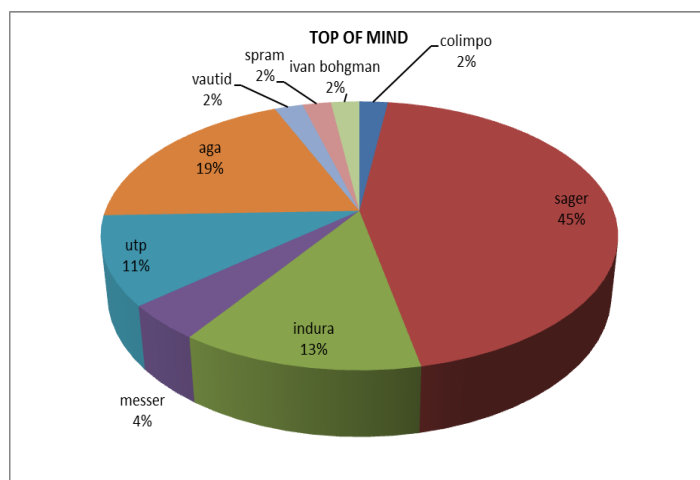
Pregunta 3. Cuándo piensa en una empresa que vende soldaduras especiales de mantenimiento, ¿cuál es la primera que viene a su mente?

TABLA 4
Top of mind

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
Colimpo	1	1	2%
Sager	21	22	45%
Indura	6	28	13%
Messer	2	30	4%
Utp	5	35	11%
Aga	9	44	19%
Vautid	1	45	2%
Spram	1	46	2%
Ivan bohgman	1	47	2%
Total	47		100%

Fuente: Elaborado por Autor

GRÁFICO 4
Top of mind



Fuente: Elaborado por autor

Se puede observar que la empresa Sager ocupa el primer, en segundo lugar está la empresa Aga, tercer lugar la empresa Indura y en cuarto lugar está la empresa UTP. Este posicionamiento de la empresa Sager en la mente de los consumidores es de mucha importancia y debe fortalecerlo desarrollando propuestas de valor únicas en la que se resalte los beneficios, atributos o características de los productos y servicios que ofrece la empresa.

Pregunta 4. Cuáles de las que me acaba de mencionar considera usted que son las de mayor uso en el mercado. Por favor, escríbalos en el orden de mayor uso a menor uso.

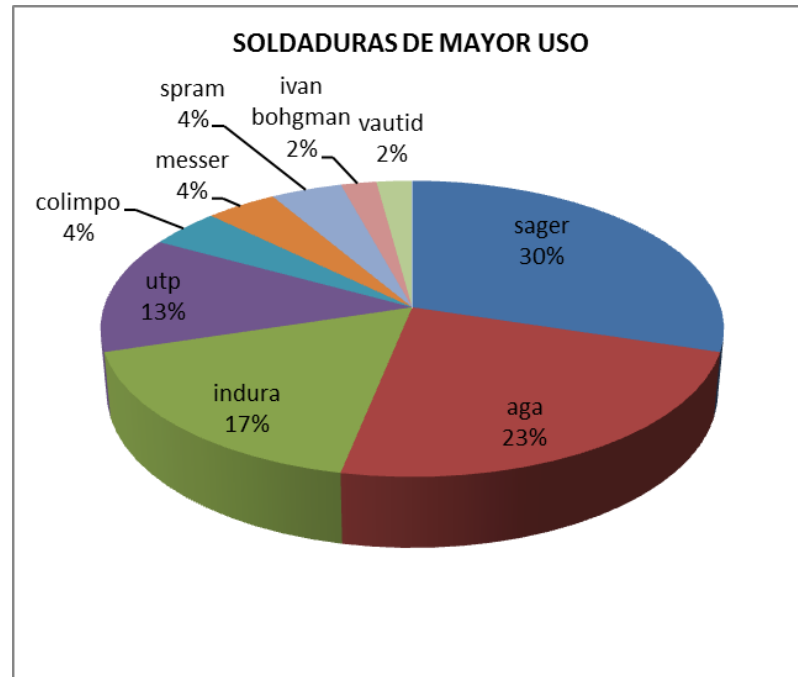
TABLA 5
Soldaduras de mayor uso

	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Acumulada	Relativa
Sager	14	14	30%
Aga	11	25	23%
Indura	8	33	17%
Utp	6	39	13%
Colimpo	2	41	4%
Messer	2	43	4%
Spram	2	45	4%
Ivan bohgman	1	46	2%
Vautid	1	47	2%
Total	47		100%

Fuente: Elaborado por Autor

GRÁFICO 5

Soldaduras de mayor uso



Fuente: Elaborado por Autor

Respecto a la pregunta de cuáles son las soldaduras de mayor uso, el 30% respondió Sager, el 23% Aga, el 17% Indura, el 13% Utp, el 4% Colimpo, Messer y Spram, y el 2% Iván Bohman y Vautid. Podemos determinar que según los clientes las soldaduras de mayor uso son Sager, Aga e Indura.

Esta pregunta está orientada a conocer quiénes son los principales competidores del mercado de soldaduras especiales y como puede incidir esta participación en las ventas y las estrategias de venta que la empresa Sager debe hacer.

Pregunta 5. A continuación, por favor califique de 1 a 5 los siguientes atributos que usted tiene en cuenta a la hora de elegir la soldadura, siendo 5 muy importante y 1 nada importante:

TABLA 6

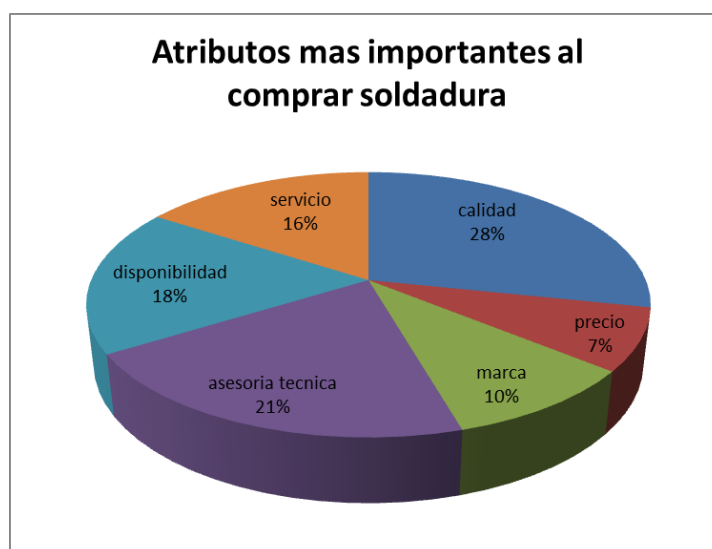
Atributos más importantes al comprar soldadura

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
Calidad	41	41	28%
Precio	11	52	8%
Marca	14	66	10%
Asesoría técnica	30	96	21%
Disponibilidad	26	122	18%
Servicio	23	145	16%
Total	145		100%

Fuente: Elaborado por Autor

GRÁFICO 6

Atributos más importantes al comprar soldadura



Fuente: Elaborado por Autor

Entre los atributos más importantes al momento de elegir una soldadura los clientes respondieron: calidad 28%, asesoría técnica 21%, disponibilidad 18%, servicio 16%, marca el 10% y precio 7%. Se puede observar que los atributos más importantes son la calidad, asesoría técnica, disponibilidad y servicio. El conocimiento de estos permitirá hacer estrategias direccionadas a crear valor que se diferencie de la competencia.

Pregunta 6. De los atributos mencionados anteriormente, por favor organícelos en orden (ranking) de importancia a la hora de tomar la decisión de compra, marcando como numero 1 la más importante y así sucesivamente hasta 5, que será la de menor importancia para usted.

TABLA 7

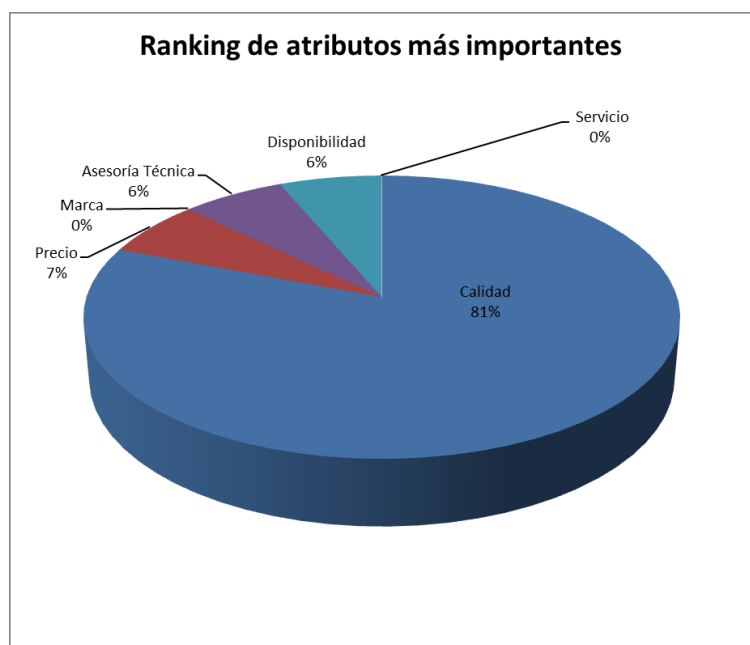
Ranking de atributos más importantes

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
a. Calidad	38	38	81%
b. Precio	3	41	6%
c. Marca	0	41	0%
d. Asesoría Técnica	3	44	6%
e. Disponibilidad de producto	3	47	6%
f. Servicio	0	47	0%
Total	47		100%

Fuente: Elaborado por Autor

GRÁFICO 7

Ranking de atributos más importantes



Fuente: Elaborado por Autor

En este gráfico se puede observar que a la hora de tomar la decisión de compra de una soldadura se ha colocado la calidad con un 81% como la

más importante, precio con un 7%, asesoría técnica y disponibilidad con 6%, como menos importante se registran el servicio y la marca. Esto permitirá hacer estrategias en las que se demuestre a los clientes la calidad del producto y como el acompañamiento y asesoría técnica inciden en una exitosa aplicación de las soldaduras.

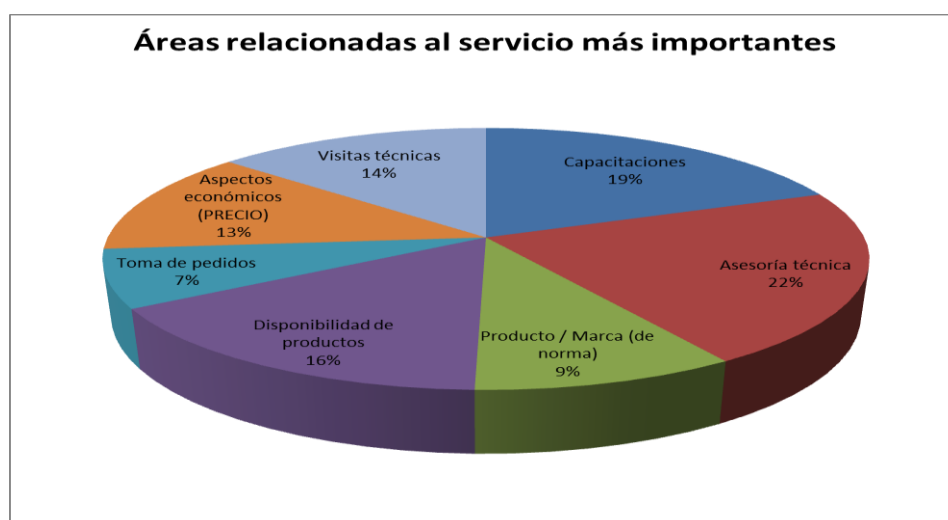
Pregunta 7. De las siguientes áreas relacionadas con el servicio que se nombran a continuación, por favor califíquelas de 1 a 5 siendo 5 muy importante y 1 nada importante:

TABLA 8
Áreas relacionadas al servicio más importante

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa
Capacitaciones	24	24	19%
Asesoría técnica	27	51	22%
Producto / Marca	12	63	10%
Disponibilidad de productos	20	83	16%
Toma de pedidos	9	92	7%
Aspectos económicos (PRECIO)	16	108	13%
Visitas técnicas	17	125	14%
Total	125		100%

Fuente: Elaborado por Autor

GRÁFICO 8
Áreas relacionadas al servicio más importante



Fuente: Elaborado por Autor

Respecto a las áreas relacionadas con el servicio, la asesoría técnica con 22%, capacitaciones 19%, disponibilidad del producto 16% y las visitas técnicas 14%, son las más importantes, las menos importantes son precio 13%, producto marca 9% y toma de pedidos 7%.

Pregunta 8. De las siguientes empresas mencione su grado de satisfacción sobre los siguientes aspectos:

a. Capacitaciones

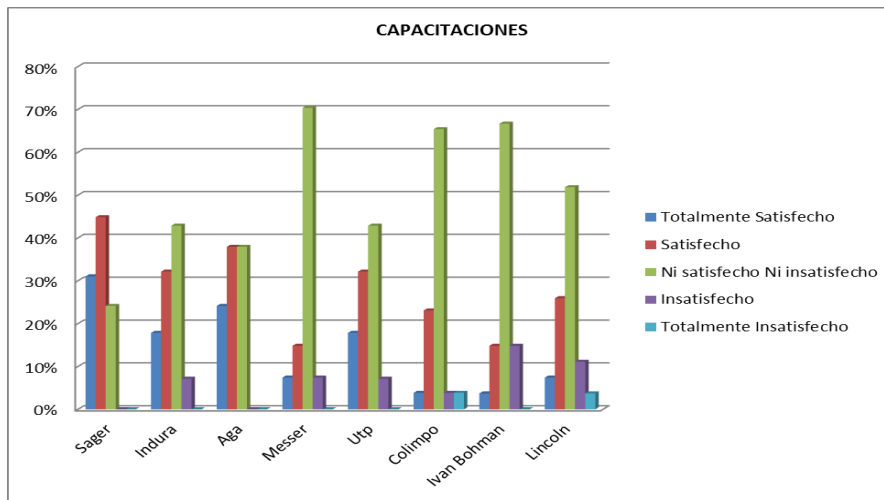
TABLA 9
Grado de satisfacción en capacitaciones

	Totalmente Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho	Insatisfecho	Totalmente Insatisfecho
Sager	31%	45%	24%	0%	0%
Indura	18%	32%	43%	7%	0%
Aga	24%	38%	38%	0%	0%
Messer	7%	15%	70%	7%	0%
Utp	18%	32%	43%	7%	0%
Colimpo	4%	23%	65%	4%	4%
Ivan Bohman	4%	15%	67%	15%	0%
Lincoln	7%	26%	52%	11%	4%

Fuente: Elaborado por Autor

GRÁFICO 9

Grado de satisfacción en capacitaciones



Fuente: Elaborado por Autor

En relación a la pregunta de grado de satisfacción de los clientes en lo que se refiere a capacitaciones los mismos respondieron: totalmente satisfecho Sager 31%, Aga 24%, Indura 18%, Utp 18%, Messer y Lincoln 7%, Colimpo 4%, Ivan Bohman 4% en Satisfecho; Sager 45%, Aga 38%, Indura 32%, Utp 32%, Lincoln 26%, Colimpo 23%, Messer 15%, Iván Bohman el 15%, Lincoln e Iván Bohman registran el mayor puntaje de insatisfechos, Messer, Colimpo e Iván Bohman registran el mayor porcentaje de clientes que no están satisfechos ni insatisfechos con ellos. Lo que determina que los clientes están altamente satisfechos con las capacitaciones de Sager, Aga e Indura.

b. Asesoría Técnica

TABLA 10

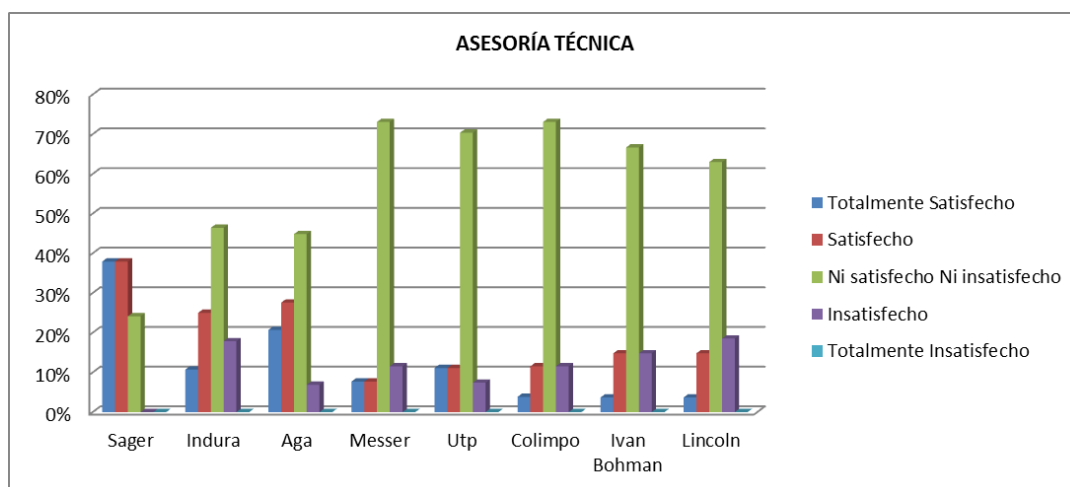
Grado de satisfacción asesoría técnica

	Totalmente Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho Ni insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente Insatisfecho
Sager	38%	38%	24%	0%	0%
Indura	11%	25%	46%	18%	0%
Aga	21%	28%	45%	7%	0%
Messer	8%	8%	73%	12%	0%
Utp	11%	11%	70%	7%	0%
Colimpo	4%	12%	73%	12%	0%
Ivan Bohman	4%	15%	67%	15%	0%
Lincoln	4%	15%	63%	19%	0%

Fuente: Elaborado por Autor

GRÁFICO 10

Grado de satisfacción asesoría técnica



Fuente: Elaborado por Autor

En relación a la pregunta en la que se busca medir el grado de satisfacción en la asesoría técnica, los clientes respondieron: totalmente satisfecho Sager 38%, Aga 21% e Indura 11%, Satisfecho Sager 38%, Aga 28%, Indura 25%, Lincoln e Ivan Bohman 15%, Colimpo 12%, Utp 11%, Messer 8%. Lincoln 19%, Indura 18% e Ivan Bohman 15% son los que obtuvieron el mayor porcentaje de insatisfecho. Messer 73%, Colimpo 73% y Utp 70% Ivan Bohman 67% y Lincoln 63% son las que registraron mayor porcentaje en ni satisfecho ni insatisfecho. En resumen, los clientes están altamente satisfechos con la asesoría técnica que brindan las empresas Sager, Aga e Indura.

c. Producto.

TABLA 11

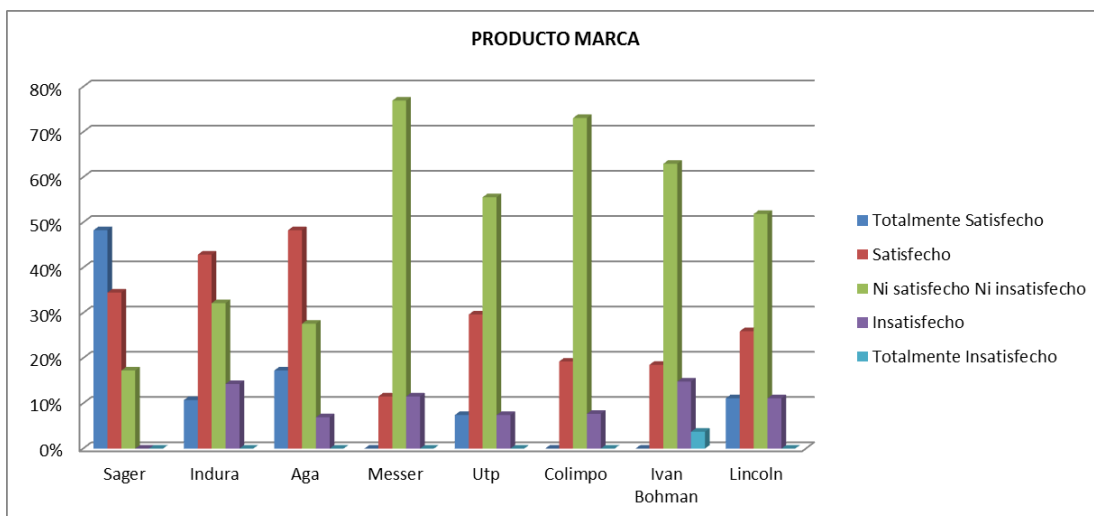
Grado de satisfacción producto

	Totalmente Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho Ni insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente Insatisfecho
Sager	48%	34%	17%	0%	0%
Indura	11%	43%	32%	14%	0%
Aga	17%	48%	28%	7%	0%
Messer	0%	12%	77%	12%	0%
Utp	7%	30%	56%	7%	0%
Colimpo	0%	19%	73%	8%	0%
Ivan Bohman	0%	19%	63%	15%	4%
Lincoln	11%	26%	52%	11%	0%

Fuente: Elaborado por Autor

GRÁFICO 11

Grado de satisfacción producto



Fuente: Elaborado por Autor

Sager, Aga e Indura tienen el mayor porcentaje en la calificación Satisfecho y totalmente satisfecho, Ivan Bohman, Indura y Nassau obtuvieron los mayores porcentajes en insatisfechos, Messer, Colimpo e Ivan Bohman obtuvieron los mayores porcentajes en la categoría ni satisfecho ni insatisfecho. Esto permitirá hacer estrategias enfocadas a que los clientes conozcan más de la marca y producto que están comprando.

d. Disponibilidad de productos

TABLA 12

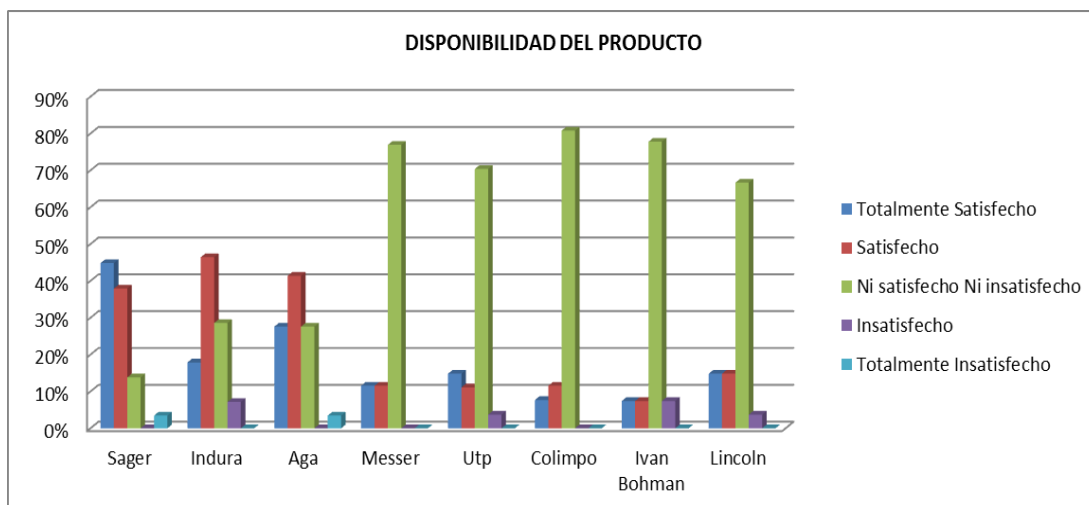
Grado de satisfacción disponibilidad de productos

	Totalmente Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho Ni insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente Insatisfecho
Sager	45%	38%	14%	0%	3%
Indura	18%	46%	29%	7%	0%
Aga	28%	41%	28%	0%	3%
Messer	12%	12%	77%	0%	0%
Utp	15%	11%	70%	4%	0%
Colimpo	8%	12%	81%	0%	0%
Ivan Bohman	7%	7%	78%	7%	0%
Lincoln	15%	15%	67%	4%	0%

Fuente: Elaborado por Autor

GRÁFICO 12

Grado de satisfacción disponibilidad de productos



Fuente: Elaborado por Autor

En este gráfico se puede observar que en la categoría totalmente satisfecho los mayores porcentajes los tiene Sager con un 45%, Aga con un 28% e Indura con un 18%. En la categoría satisfecho esta Indura con un 46%, Aga con un 41% y Sager con un 38%. En la categoría ni satisfecho ni insatisfecho Nassau con un 81%, Ivan Bohman con un 78% y Messer con un 77%. En la categoría Insatisfecho y completamente insatisfecho están Indura con un 7% e Ivan Bohman con un 7%, Lincoln y Utp con un 4%. Esto permitirá hacer estrategias a una mejor administración de la logística de la empresa con el objetivo de tener stock suficiente para abastecer oportunamente a los clientes.

e. Toma de pedidos

TABLA 13

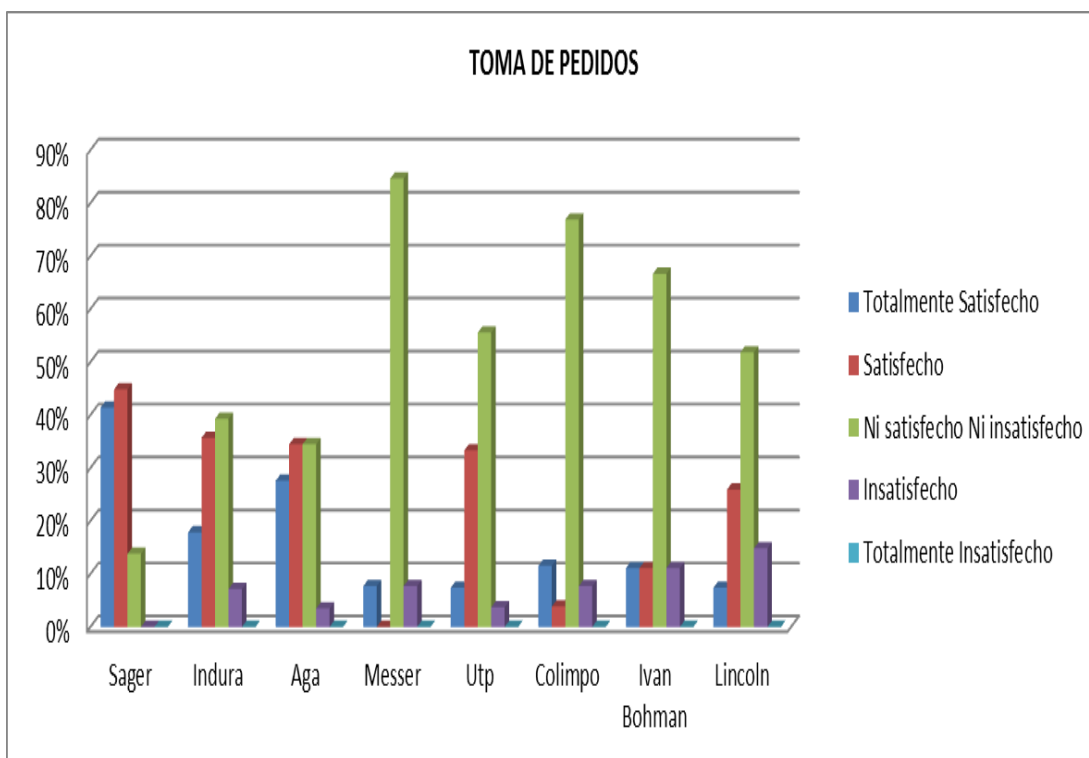
Grado de satisfacción toma de pedidos

	Totalmente Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho Ni insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente Insatisfecho
Sager	41%	45%	14%	0%	0%
Indura	18%	36%	39%	7%	0%
Aga	28%	34%	34%	3%	0%
Messer	8%	0%	85%	8%	0%
Utp	7%	33%	56%	4%	0%
Colimpo	12%	4%	77%	8%	0%
Ivan Bohman	11%	11%	67%	11%	0%
Lincoln	7%	26%	52%	15%	0%

Fuente: Elaborado por Autor

GRÁFICO 13

Grado de satisfacción toma de pedidos



Fuente: Elaborado por Autor

En este gráfico se puede observar que en la categoría totalmente satisfecho, están Sager con el 41%, Aga con el 28% e Indura con el 18%. En la categoría satisfecho, están Sager con el 45%, Indura con el 36% y Aga con el 34%. En la categoría ni satisfecho ni insatisfecho están Messer con el 85%, Colimpo con el 77% e Iván Bohgman con el 67%. En la categoría insatisfecho están Lincoln con un 15%, Ivan Bohman con un 11%, Colimpo y Messer con un 8%.

f. Aspectos económicos

TABLA 14

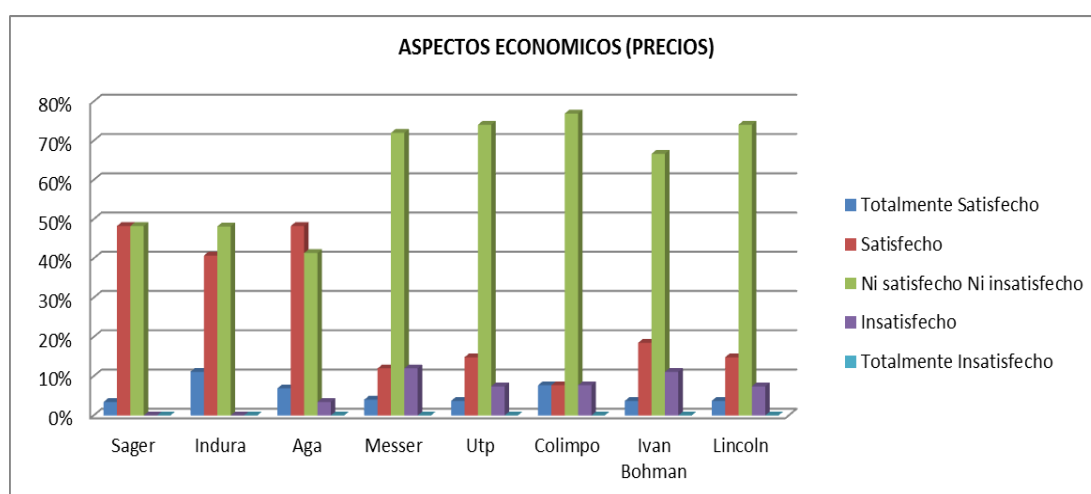
Grado de satisfacción aspectos económicos (precios)

	Totalmente Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho Ni insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente Insatisfecho
Sager	3%	48%	48%	0%	0%
Indura	11%	41%	48%	0%	0%
Aga	7%	48%	41%	3%	0%
Messer	4%	12%	72%	12%	0%
Utp	4%	15%	74%	7%	0%
Colimpo	8%	8%	77%	8%	0%
Ivan Bohman	4%	19%	67%	11%	0%
Lincoln	4%	15%	74%	7%	0%

Fuente: elaborado por autor

GRÁFICO 14

Grado de satisfacción aspectos económicos (precios)



Fuente: elaborado por autor

En la categoría totalmente satisfecho, están Indura con un 11%, Colimpo con un 8% y Aga con un 7%. En la categoría satisfecho, están Sager con un 48%, Aga con un 48%, Indura con un 41% y Ivan Bohman con un 19%. En la categoría de ni satisfecho ni insatisfecho, están Colimpo con un 77%, Utp y Lincoln con un 74%, Messer con un 72% e Ivan Bohman con un 67%. En la categoría de insatisfecho están Messer con un 12%, Ivan Bohman con un 11%, Colimpo 8% y Utp con 7%.

g. Visitas Técnicas

TABLA 15

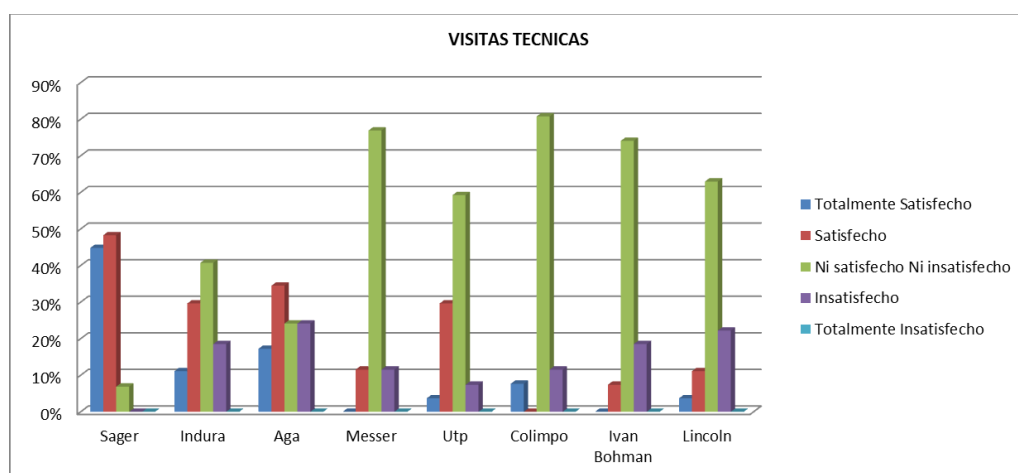
Grado de satisfacción visitas técnicas

	Totalmente Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho Ni insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente Insatisfecho
Sager	45%	48%	7%	0%	0%
Indura	11%	30%	41%	19%	0%
Aga	17%	34%	24%	24%	0%
Messer	0%	12%	77%	12%	0%
Utp	4%	30%	59%	7%	0%
Colimpo	8%	0%	81%	12%	0%
Ivan Bohman	0%	7%	74%	19%	0%
Lincoln	4%	11%	63%	22%	0%

Fuente: Elaborado por Autor

GRÁFICO 15

Grado de satisfacción visitas técnicas



Fuente: Elaborado por Autor

En la categoría completamente satisfecho están: Sager 45%, Aga 17%, Indura 11%, Colimpo 8%, Lincoln 4%. En la categoría satisfecho esta Sager 48%, Aga 34%, Utp 30%, Messer 12%, Lincoln 11% y Ivan Bohman 7%. En la categoría ni satisfecho ni insatisfecho están Colimpo 81%, Messer 77%, Ivan Bohman 74%, Lincoln 63% y Utp 59%. En la categoría insatisfecho están Aga 24%, Lincoln 22%, Indura e Ivan Bohman 19% y Utp con un 7%.

Esto indica que los clientes están altamente satisfechos en lo que a visitas técnicas se refiere con la empresa Sager, Aga e Indura y altamente insatisfechos con las empresas Nassau, Essab y Lincoln.

Pregunta 9. En qué aspectos desearía que Sager sea diferente que la competencia

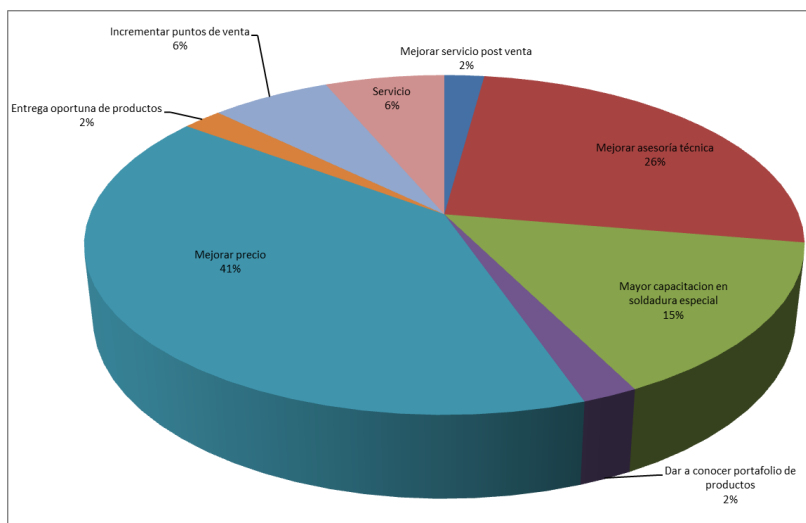
TABLA 16
Aspectos en que el cliente quiere que Sager sea diferente

	Frec. Absoluta	Frec. Acumulada	Frec. Relativa
Mejorar servicio post venta	1	1	2%
Mejorar asesoría técnica	12	13	26%
Mayor capacitacion en soldadura especial	7	20	15%
Dar a conocer portafolio de productos	1	21	2%
Mejorar precio	19	40	40%
Entrega oportuna de productos	1	41	2%
Incrementar puntos de venta	3	44	6%
Servicio	3	47	6%
	47		100%

Fuente: Elaborado por Autor

GRÁFICO 16

Aspectos en que el cliente quiere que Sager sea diferente



Fuente: Elaborado por Autor

En este gráfico se observa que los clientes quisieran que Sager tenga precios más competitivos respecto a su competencia, mejorar o incrementar la asesoría técnica a los clientes; además quisieran que se dé una mayor capacitación a los técnicos que trabajan en los talleres de soldadura de los clientes. Los demás requerimientos como mayores puntos de venta, servicio post venta y entrega oportuna de productos no registran valores altos pero que son importantes para los clientes.

Analizando los resultados de la encuesta, se puede ver que Sager, Aga e Indura son los jugadores más importantes en el mercado de soldaduras. Tanto Aga como Indura, tienen un sistema de llegar al cliente por medio de distribuidores, los mismos que son personas que tienen poco entrenamiento técnico en aplicaciones de soldadura no tienen suficiente cobertura de mercado, ya que su negocio principal es la venta de Gases. Por otro lado, Sager tiene el sistema de llegar al cliente directamente con sus vendedores, los mismos que son ingenieros con entrenamiento técnico pero que no alcanzan a cubrir todo el mercado, quedando un sector del mismo sin visitar, la fortaleza de Sager frente a los dos más fuertes competidores es que tiene productos de alta calidad y de una marca reconocida a nivel mundial.

Los otros competidores como Colimpo, Messer, Ivan Bohman, Lincoln, se mantienen en el mercado sobre todo a través de un mejor precio, la debilidad de todos estos competidores es que la venta de soldaduras no es su principal negocio, falta entrenamiento técnico a sus vendedores y también no están cubriendo todo el sector industrial.

Sager debe mantener y mejorar los servicios prestados hasta ahora a sus clientes, pero también debe mejorar construyendo una mejor estructura de precios diseñándolos de acuerdo al tipo de industria y volumen de ventas, debe mejorar en la cobertura de mercado enfocándose en los sectores que registran menor ventas y haciendo campañas de marketing con relanzamientos de productos, ofertas especiales, etc.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Propuesta de estrategias comerciales para la empresa Sager S.A.

El objetivo principal es de proponer estrategias comerciales para el posicionamiento de mercado de la empresa y establecer una cadena de valor que se diferencie de la competencia, para esto se tomará en cuenta los resultados arrojados por la encuesta realizada a los clientes de Sager S.A.

En consecuencia se elaborará un plan integral de mercadeo, a fin de lograr posicionar a Sager como una de las principales en su categoría y contribuir a mejorar sus ventas, para ello se deben desarrollar las siguientes estrategias:

- Determinar qué sectores atacar, identificando las ventas por Industrias y cómo están distribuidas.
- Definir las estrategias de ventas por familia de productos, ver que familias están disminuyendo sus ventas y qué productos son para poder enfocarnos con las estrategias.
- Hacer un levantamiento de información de los clientes en gasto de mantenimiento anual.
- Hacer una campaña de marketing.
- Ofrecer entrenamiento técnico periódico a los clientes.
- Asesoría y visitas técnicas periódicas a los clientes objetivos.
- Establecer periódicamente estudios de precios para el análisis del estatus con la competencia.

Estas propuestas serán dirigidas a los sectores industriales donde la empresa ya está posicionada y especialmente en los sectores donde esta presencia es menor.

5.1.1. Determinar qué sectores atacar, identificando las ventas por Industrias y cómo están distribuidas.

Para determinar qué sectores atacar, se debe identificar cuál ha sido el comportamiento histórico y actual de las ventas en los sectores industriales que la empresa Sager tiene segmentado, luego hacer un recorrido por cada uno de estos sectores e ir analizando caso por caso el comportamiento, este recorrido está más especificado en el **anexo # 2**.

TABLA 17
Ventas por industrias

VENTAS POR INDUSTRIA									
Etiquetas de fila	2010	% PART.	2011	% PART.	2012	% PART.	2013	% PART.	2013/2012
METALMECANICO	231.935,24	26,60%	294.648,84	27,02%	216.424,90	16,94%	271.384,61	20,30%	25%
CEMENTERAS	228.064,49	26,16%	215.743,98	19,79%	304.007,17	23,80%	235.604,22	17,62%	-23%
ACERIAS	121.169,25	13,90%	172.166,56	15,79%	261.879,52	20,50%	266.874,61	19,96%	2%
INGENIOS	119.641,55	13,72%	95.190,04	8,73%	110.103,41	8,62%	130.542,24	9,76%	19%

Fuente: elaborado por el autor

A continuación se muestra los sectores donde se debe maximizar y concentrar los mayores esfuerzos en campañas de mercadeo, visitas técnicas, demostración de productos, con el fin de incrementar las ventas en estos sectores. Para esto es prioritario hacer un seguimiento de la evolución mensual de las ventas para corregir estrategias o mantenerlas.

TABLA 18

Sectores donde se debe concentrar

VENTAS POR INDUSTRIA									
SECTOR	2010	% PART.	2011	% PART.	2012	% PART.	2013	% PART.	2013/2012
CEMENTERAS	228064,49	26%	215743,98	20%	304007,17	24%	235604,22	18%	-23%
ACERIAS	121169,25	14%	172166,56	16%	261879,52	20%	266874,61	20%	2%
CIELO ABIERTO	1858,69	0%	62995,75	6%	65937,79	5%	18109,94	1%	-73%
VIDRIO	36108,07	4%	35113,49	3%	34504,6	3%	30695,92	2%	-11%
ELECTRICOS	11993,07	1%	18632,94	2%	31833,13	2%	30876,08	2%	-3%
CANTERAS	18977,49	2%	23134,35	2%	20507,16	2%	21835,47	2%	6%
PAPELERAS	18522,47	2%	16900,82	2%	16373,24	1%	21295,1	2%	30%
CONCRETERAS	1827,67	0%	21287,42	2%	25701,8	2%	21082,98	2%	-18%
CERAMICAS	13168,13	2%	6852,26	1%	15365,49	1%	9203	1%	-40%
BEBIDAS	4449,51	1%	3976,04	0%	15300,19	1%	10353,55	1%	-32%
BAJO TIERRA	6801,44	1%	706	0%	6167,27	0%	17190,43	1%	179%
PERFORADORAS		0%	5012,2	0%	10627,2	1%	9418,8	1%	-11%
PLASTICOS	3534,82	0%	2947,7	0%	4633,34	0%	5643,9	0%	22%
DISTRIBUIDORES DEL EXTERIOR		0%		0%	15592	1%	470	0%	-97%
TEXTIL	6665,74	1%	1456,14	0%	1361,53	0%	1058,07	0%	-22%
MADERERA	2265,76	0%	1101,86	0%	1422	0%	46	0%	-97%
RECTIFICADORAS	81	0%	1439,32	0%	1182,98	0%	707,56	0%	-40%
CARTON Y CORRUGADOS		0%		0%	2303,44	0%		0%	-100%
Total general	871782,8	100%	1090324,25	100%	1277543,08	100%	1336934,06	100%	5%

Fuente: Elaborado por autor

Se observa en esta tabla que los sectores cementeras, acerías, cielo abierto, vidrio, eléctrico, concreteras, están reduciendo el volumen de ventas por tal motivo se debe implementar el plan de mercadeo. De acuerdo a la estrategia de ventas se debe concentrar los esfuerzos y el desarrollo del marketing mix en los sectores de mayor porcentaje de participación los cuales son cementeras y acerías.

Está claro a qué sectores se debe incrementar el nivel de servicio, visitas técnicas y hacer campañas de marketing, se verá a continuación un cuadro del volumen de ventas por familia de los productos que comercializa Sager.

5.1.2. Definir las estrategias de ventas por familia de productos, ver qué familias están disminuyendo sus ventas y que productos son para poder enfocarlos con las estrategias.

Para definir las estrategias de ventas por familia de soldaduras se debe hacer un análisis del comportamiento histórico de las mismas, este recorrido lo puede visualizar más extensamente en el **anexo # 3**

TABLA 19

Ventas por familia de productos

	2010		2.011		2.012		% VAR 11/12	2.013		% VAR 12/13
	VALOR	% PAR.	VALOR	% PAR.	VALOR	% PAR.		VALOR	% PART.	
SOLDADURAS EUTECTIC										
ELECTRODO HERRAMIENTAS	10.529	1%	3.013	0,28%	5.206	0,41%	73%	4.703,81	0,35%	-9,65%
ACEROS ALTA ALEACION	101.188	12%	101.747	9,33%	129.476	10,14%	27%	107.376,95	8,03%	-17,07%
ACEROS INOXIDABLES	32.933	4%	18.004	1,65%	34.256	2,68%	90%	31.913,65	2,39%	-6,84%
ACEROS MEDIO Y BAJO CARBONO	521	0%	624	0,06%	178	0,01%	-72%	1.314,07	0,10%	639,90%
ELECTRODOS FUNDICION	62.058	7%	66.561	6,10%	79.288	6,21%	19%	64.817,00	4,85%	-18,25%
ELECTRODO PARA BRONCE Y ALUMINIO	16.144	2%	16.292	1,49%	16.315	1,28%	0%	22.134,29	1,66%	35,67%
RECUBRIMIENTOS DUROS	105.161	12%	88.649	8,13%	110.478	8,65%	25%	101.645,84	7,61%	-7,99%
SOLDADURAS CONTINUAS	39.278	5%	46.722	4,29%	43.037	3,37%	-8%	35.232,94	2,64%	-18,13%
MODULOS	64.366	7%	71.497	6,56%	98.581	7,72%	38%	92.044,98	6,89%	-6,63%
epóxicos	125	0%	2.331	0,21%	1.062	0,08%	-54%	1.373,50	0,10%	29,39%
FUNDENTES	734	0%	1.366	0,13%	222	0,02%	-84%	336	0,03%	51,35%
APORTES TIG - VARILLAS	7.583	1%	11.929	1,09%	12.707	0,99%	7%	12.733,97	0,95%	0,21%
TOTAL SOLDADURAS EUTECTIC	440.620	51%	428.734,38	39,32%	530.805,44	41,55%	24%	475.627,00	35,59%	-10,40%
LAMINAS ANTIDESGASTE CDP	102.524	12%	111.009	10,18%	185.328	14,51%	67%	165.245,24	12,36%	-10,84%
EQUIPOS EUTECTIC, TAFA, SAGER	124.134	14%	212.476	19%	87.427	6,84%	-59%	170.283,26	12,74%	94,77%
ALAMBRES TAFA	159.754	18%	222.738	20%	342.598	26,82%	54%	360.976,39	27,01%	5,36%
REPARACIONES	36.057	4%	103.014	9%	95.800	7,50%	-7%	93.865,00	7,02%	-2,02%
VARIOS MAGNAFLUX	8.018		12.353	1%	35.531	2,78%	188%	70.436,38	5,27%	98,24%
TOTALES	871.108	100%	1.090.324	100%	1.277.489	100,00%	17%	1.336.433	100,00%	4,61%

Fuente: Elaborado por autor

Una vez determinado las familias de soldaduras que han sufrido reducción en sus ventas, se debe hacer un cuadro el cual indique qué productos en dichas familias ha tenido pérdidas y determinar cuáles se van a impulsar con un programa de mercadeo y en qué sector se va a vender y cuál va a ser el crecimiento de ventas esperado, para ir midiendo periódicamente el resultado de la estrategia.

A continuación se presenta un cuadro con los productos a focalizar la campaña de mercadeo.

TABLA 20**Productos donde se debe concentrar**

CAMPAÑA DE MERCADEO		
SOLDADURA	SECTOR INDUSTRIAL	INCREMENTO ESPERADO
CHAMFERTRODE	INGENIOS, CEMENTERAS, PAPELERAS	30%
EUTECTRODE 680	ALIMENTOS, CEMENTERAS, INGENIOS	30%
EUTECTRODE 3026	TALLERES, MINAS CIELO ABIERTO	30%
XUPER 2222	CEMENTERAS	30%
EUTECTRODE 52	CEMENTERAS	30%
EUTECTRODE 53L	ALIMENTOS, PAPELERAS	30%
CASTEC 3055	TALLERES, RECTIFICADORAS, INGENIOS	30%
XIRON 240	TALLERES, RECTIFICADORAS, INGENIOS	30%
EUTECTRODE 6715	CEMENTERAS, LADRILLERAS	30%
EUTECTRODE 6006	LADRILLERAS, MINAS CIELO ABIERTO	30%
EUTECTRODE 5005	INGENIOS, CEMENTERAS, PAPELERAS	30%
EUTECTRODE 646	INGENIOS, CEMENTERAS, PAPELERAS	30%
OA 4601	CEMENTERAS, MINAS CIELO ABIERTO	30%
OA 4923	CEMENTERAS, MINAS CIELO ABIERTO	30%
OA 3205	CEMENTERAS, MINAS CIELO ABIERTO	30%
CPE 11496	INGENIOS, TALLERES	30%
CPM 1205	INGENIOS, TALLERES	30%
CPM 1202	INGENIOS, TALLERES	30%
CPM 9003	INGENIOS, TALLERES	30%
CDP 4601	INGENIOS, CEMENTERAS	30%

Fuente: Elaborado por autor

5.1.3. Hacer un levantamiento de información de los clientes en gasto de mantenimiento anual.

Las piezas que se desgastan muchos de los clientes las reemplazan por piezas nuevas y otros las reparan con soldadura de producción, en estos clientes hay una enorme oportunidad de demostrarles que están votando miles de dólares a la basura en repuestos que podrían ser recuperados y protegidos para que su vida se alargue y así incrementen la productividad de sus equipos.

Se propone que Sager S.A. implemente un formulario donde se registre el costo de mantenimiento anual de estas empresas, costo de los repuestos almacenados en sus bodegas, costo por paradas de producción no programadas, y el costo del recambio de la pieza dañada por la pieza nueva que involucra costo del repuesto, mano de obra y pérdida de producción.

Con estos datos se debe mostrar al cliente cuánto ahorraría si aplicara la soldadura especial ya sea para recuperar una pieza dañada o para protegerla contra un determinado desgaste. Este informe debe servir para mostrarlo a otra empresa del mismo ramo. Este formulario ya se hace en otros países donde está presente Eutectic + castolin, este formulario es llamado ecotest. **(Ver anexo # 4).**

IMAGEN 1

Eco test

EcoTest

Pieza
Equipamiento

SOLUCIÓN ACTUAL (a) Vida Útil de la Pieza: meses

1. Costos de Piezas Nuevas	(b) N° de Piezas en Servicio	X	(c) Precio de Pieza Nueva	=	1. Costo Total de Piezas Nuevas
2. Costo de Reparación Actual	(d) N° de Recuperaciones	X	(e) N° de Piezas en Servicio	X	(f) Costo Unitario de Reparación
3. Costo de Desarme y Montaje	(g) N° de Desar. y Montaje	X	(h) N° de Piezas en Servicio	X	(i) N° de Horas por Pieza
4. Costo Anual de Utilización	(j) Vida Útil de la Pieza:	12 /	(k) Costo Total durante la vida útil de la pieza (1+2+3)	X	4. Costo Anual de Utilización
5. Costo Medio Anual de Mantenimiento de Stock	(l) N° de Piezas en Stock	X	(m) Precio de la Pieza Nueva	X	(n) Costo de Mantenimiento de Stock (%)
6. COSTO TOTAL ANUAL DE LA SOLUCIÓN ACTUAL (Línea 4 + Línea 5)					

SOLUCIÓN EUTECTIC CASTOLIN (a) Vida Útil de la Pieza: meses

7. Costo de las Piezas Nuevas	(b) N° de Piezas en Servicio	X	(c) Precio de la Pieza Nueva	=	7. Costo Total de las Piezas Nuevas
8. Costo de la Recuperación Protectiva E+C	(d) N° de Tratamientos TwoCote	X	(e) N° de Piezas en Servicio	X	(f) Costo Unitario x Recuperación
9. Costo de Desarme y Montaje	(g) N° de Desar. y Montaje	X	(h) N° de Piezas en Servicio	X	(i) N° de Horas por Pieza
10. Costo Anual de Utilización	(j) Vida Útil de la Pieza:	12 /	(k) Costo Total durante la vida útil de la pieza (7+8+9)	X	10. Costo Anual de la Utilización
11. Costo Medio Anual de Mantenimiento de Stock	(l) N° de Piezas en Stock	X	(m) Precio de la Pieza Nueva	X	(n) Costo de Mantenimiento de Stock (%)
12. COSTO TOTAL ANUAL CON SOLUCIÓN EUTECTIC CASTOLIN (Línea 10+ Línea 11)					
13. ECONOMIA MEDIA ANUAL CON SOLUCIÓN EUTECTIC CASTOLIN (Línea 6- Línea 12)					

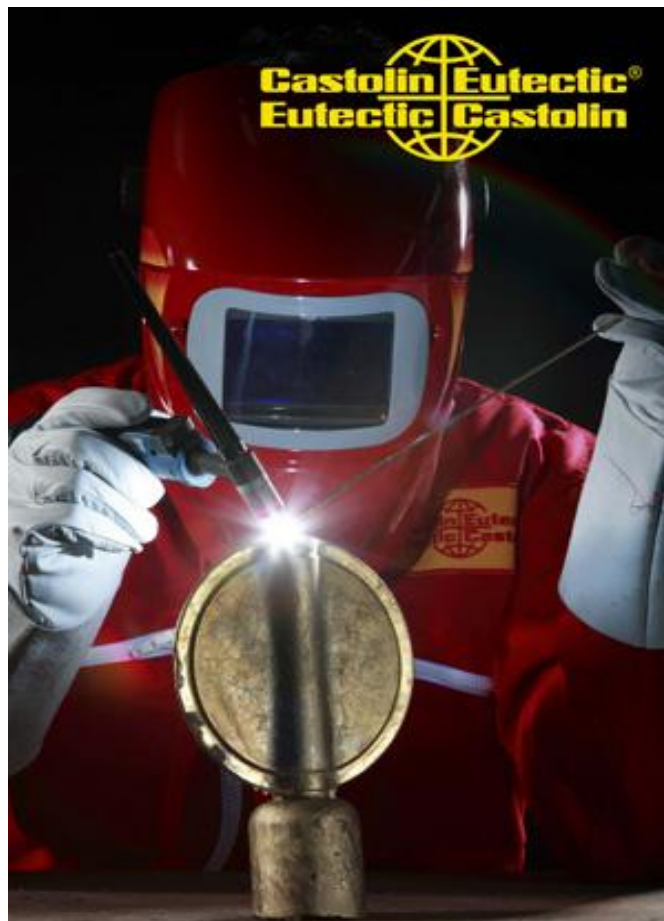
Fuente: Banco de datos de Eutectic + Castolin

5.1.4. Hacer una campaña de marketing.

Las empresas Sager, Aga e Indura son las más recordadas por los clientes, sin embargo cuando revisamos la segunda y tercera opción, los clientes también recuerdan a los principales competidores de Sager, por lo que se propone que Sager realice continuamente una campaña de marketing con el objetivo de mantenerse en la mente del consumidor, ya sea organizando cursos, charlas técnicas, invitación a eventos, folletos técnicos, manuales de soldaduras especial, información técnica de aplicaciones exitosas en otros países o en otras empresas.

IMAGEN 2

Campaña de marketing catálogos



Fuente: Banco de datos Sager

IMAGEN 3

Campaña de marketing eventos



Industria Cementera

**SEMINARIO ANDINO:
APLICACIONES DE
TERMOROCIADO**

Realizado por: *Eutectic Castolin*

Lugar: Calle 25 No. 1N-65
Instalaciones Sager S.A Cali - Colombia

Fecha: 26 y 27 de Febrero.

Esperamos contar con su presencia.
Por favor confirmar su asistencia a: mercadeo@sager.com.co



Últimas tecnologías en soldadura + Desarrollo de nuevos productos + Experiencias

Fuente: Banco de datos Sager

Los atributos que los clientes de soldaduras especiales más toman en cuenta son: la calidad, el servicio, la asesoría técnica y la disponibilidad del producto mientras que los menos importantes son el precio y la marca.

La calidad de una soldadura no solo depende de la calidad del material de aporte (soldadura) sino también de la experiencia y conocimiento técnico del

que la está aplicando por eso es muy importante que Sager siempre este actualizando técnicamente a sus vendedores y técnicos para que las aplicaciones siempre sean exitosas, se propone una campaña de relanzamiento mensual de soldaduras en las que se hagan demostraciones que se pueda destacar la calidad superior y por qué resulta más económico comprar una soldadura de alta calidad que una soldadura estándar la misma que va a incurrir en repeticiones del trabajo lo que incurriría el cliente en pérdidas económicas tiempo y productividad.

TABLA 21

Características y beneficios de la soldadura

CARACTERISTICAS	BENEFICIOS
Estructura controlada del grano CGS	No permite la fisuración en caliente.
Estabilidad superior del arco	Se puede aplicar con bajo amperaje reduce el ingreso de calor
Puede soldar aceros desconocidos y difíciles de soldar	Mayor confianza al momento de soldar
Puede soldar aceros disimiles	Mayor productividad

Fuente: Elaborado por el autor

Cómo demostrar: Se debe unir una chapa de acero común con una lima que es un acero de herramienta templado, con una pista de rodamiento que es un acero cementado y con un piñón que es de acero de alto torque.

IMAGEN 4
Demostración



Fuente: Banco de datos Sager S.A.

Estas demostraciones se deben hacer con los clientes de todas las soldaduras que comercializa la empresa Sager S.A.

5.1.5. Ofrecer entrenamiento técnico periódico a los clientes.

La asesoría técnica, las capacitaciones, la disponibilidad del producto y las visitas técnicas son las más importantes para los clientes de soldaduras especiales, siendo el precio, el producto marca y la toma de pedidos los menos importantes, se propone que la empresa Sager, emprenda una campaña con conferencias técnicas teórico prácticas de los procesos de soldadura, soldabilidad de los aceros, soldabilidad del hierro fundido, soldabilidad de los aceros inoxidables, procesos de soldadura Mig, proceso de soldadura Tig, etc. Con programas organizados con el cliente de acuerdo al tipo de empresa o sector industrial. Usted podrá observar con mayor detalle un programa de entrenamiento para los clientes en el **anexo # 5**

TABLA 22**Programa de entrenamiento para clientes**

ITEM	CURSOS	CONTENIDO	DURACION
1	Curso de procesos de soldadura	Definición de los diferentes procesos que existen, sus aplicaciones y sus beneficios	2 horas + 1 de practica
2	Soldabilidad del hierro fundido o hierro colado	Definiciones, generalidades, clasificación de los tipos de fundición y procesos de soldeo. Práctica.	2 horas + 1 de practica

Fuente: Elaborada por el autor

5.1.6. Asesoría y visitas técnicas periódicas a los clientes objetivos

Se debe entrenar a los vendedores técnicos sobre el proceso exitoso de una visita técnica, tomando en cuenta la estrategia spin, esto es primero enterándose de los procesos que se dan en una determinada empresa, qué tipo de maquinaria tienen, qué tipo de problemas de desgaste podrían tener, quiénes son los que deciden la compra, en consecuencia, toda visita debe terminar con el envío al cliente de un informe técnico en la que se señale el problema, posibles soluciones, el costo y los beneficios que se obtendrán. Este tipo de informes ya se lo hace en algunos países donde esta Eutectic + Castolin siendo fácil la implementación del mismo en Ecuador este informe se lo denomina documento de puntos crítico (ver anexo # 6)

IMAGEN 5

Análisis de puntos críticos



**DOCUMENTO DE ANÁLISIS
DE PUNTOS CRÍTICOS**

Cliente	Industria
Departamento	Responsable
Dirección	
Localidad	Provincia
Teléfono	Fax
Equipo	Cantidad
Pieza	Cont. Equipo

Dimensiones		Anexo: <input type="radio"/> Foto	
Espesor	Ancho	Longitud	<input type="radio"/> Diseño
Diámetro	Peso		<input type="radio"/> Croquis
N° Piezas Usadas/Año	N° Piezas en Stock		
Metal Base	Norma		
Descripción del Problema			
Mecanismos de Desgaste			
<input type="checkbox"/> Abrazón	<input type="checkbox"/> Corrosión	<input type="checkbox"/> Erosión	<input type="checkbox"/> Fisura/Fatiga
<input type="checkbox"/> Chispeo	<input type="checkbox"/> Distorsión	<input type="checkbox"/> Temperatura _____ °C	<input type="checkbox"/> Error del Proceso
<input type="checkbox"/> Fricción	<input type="checkbox"/> Cavitación	<input type="checkbox"/> Fricción	<input type="checkbox"/> Error de Maquinado
<input type="checkbox"/> Otro			

Duración	Duración de la Pieza Recuperada			
Costo Unitario Pieza Nueva	Costo Un. Pieza Recuperada			
Producto Usado en la Recuperación				
N° Hornos por Desarma/Montaje				
Equipos Disponibles en el Cliente				
<input type="checkbox"/> Electro-Revestido	<input type="checkbox"/> HIGMAD	<input type="checkbox"/> Sopista		
<input type="checkbox"/> YareMasc	<input type="checkbox"/> TIG	<input type="checkbox"/> TeroDyn		
<input type="checkbox"/> CastoDyn	<input type="checkbox"/> SuperArc Sulfidop	<input type="checkbox"/>		
Possibilidad de Maquinado				
<input type="checkbox"/> Turne	<input type="checkbox"/> Limadora	<input type="checkbox"/> Fresado	<input type="checkbox"/> Rectificado ara	<input type="checkbox"/> Otros

Especialista en Aplicaciones	
Firma	Fecha

Fuente: Banco de datos Eutectic + Castolin

También se debe hacer un programa de entrenamiento interno continuo para los vendedores, a continuación se presenta un programa de entrenamiento interno:

TABLA 23

Entrenamiento interno

FECHA	ENTRENAMIENTO INTERNO	DURACION
Abril	Metalurgia de los aceros	5 días
Mayo	Soldabilidad de los hierros fundidos	5 días
Junio	Mecanismos de desgaste	5días
Julio	Ensayos no destructivos	3 días
Agosto	Técnicas de venta estrategias spin	3 días

Fuente: Elaborada por autor

5.1.7. Establecer periódicamente estudios de precios para el análisis del estatus con la competencia.

Los competidores más fuertes de Sager son Aga e Indura le siguen Utp Nassau y Lincoln estos competidores de a poco están conquistando la atención de los clientes por lo que se propone estudiarlos más conocer más de ellos cuál es su política de precios, en qué zona del país tienen presencia cuantos vendedores son, cuál es su nicho de mercado cuáles son sus proveedores como es la organización de la empresa etc.

Cuando se le preguntó a los clientes en qué desearía que Sager sea diferente, la gran mayoría de los clientes contestó que quisiera que la empresa tenga precios más competitivos, si bien es cierto que los precios no es el atributo más importante a la hora de decidir la compra de soldadura especial, si es importante que el cliente perciba que con ese costo él va a tener mejores beneficios que comprando a otro proveedor más económico, por lo que se propone se haga una investigación en la que se determine el precio de la competencia de los productos más importantes, para de esa forma crear una nueva política de precios segmentando por importancia de clientes o volumen de ventas de tal forma que se pueda enfrentar a la

competencia con precios que el cliente percibirá que son los justos para todos.

TABLA 24
Investigación de precios

Empresa	Soldadura	Precio	Soldadura Sager	Precio Sager	Diferencia
Messer	Súper 600	US\$ 38	Eutectrode 3026	US\$ 42	US\$ 4
Indura	Níquel 99	US\$ 80	Xiron 240	US\$ 98	US\$ 18
Aga	Inoxidable 310	US\$ 24	Eutectrode 52	US\$ 28	US\$ 4

Fuente: Elaborada por autor

Con esta tabla se debe tomar decisiones diferenciando a los clientes, segmentando a los mercados, diferenciando el portafolio de productos, y en función de aquello, hacer los ajustes necesarios si es que amerita.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

A continuación, se detalla algunas conclusiones sobre los resultados de la investigación de mercado realizada a los usuarios de soldaduras especiales.

- Los clientes compran la soldadura por la calidad, servicio y disponibilidad del producto mas no por un precio más bajo.
- Sager es una empresa que goza de la confianza de los clientes por tener productos de alta calidad, los mismos que garantizan la confiabilidad en el proceso de recuperación y protección de los elementos de máquina involucrados en el proceso de producción.
- Sager también tiene un alto grado de aceptación respecto a los servicios que presta, es decir un alto grado de aceptación en las capacitaciones, asesoría técnica, visitas técnicas y disponibilidad del producto.
- La competencia también está muy cerca de esta aceptación y estos se manejan o quieren ganar mercado a través de los precios más económicos pero les falta cobertura, no están visitando frecuentemente

a los clientes tienen un alto grado de indiferencia en los clientes es decir ni están satisfechos ni insatisfechos.

- Los precios de Sager son más altos que la competencia.
- Sager no tiene un sistema formal de seguimiento de visitas de los vendedores a los clientes.
- Sager no tiene un sistema de registro de quejas o reportes de mal servicio por parte de los clientes.
- Sager no tiene suficiente cobertura para los clientes.
- La empresa no realiza análisis de los inventarios que realiza.
- Sager no hace seguimiento a los índices de ventas.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda hacer campañas permanentes de promoción de productos haciendo demostraciones de los mismos donde se resalte sus características y beneficios.
- Intensificar las capacitaciones en los clientes programando charlas técnicas programadas para todo el año especialmente en los clientes clave, también estas capacitaciones deben estar dirigidas para talleres industriales y empresas que aún no son clientes de Sager.
- La empresa Sager está muy bien posicionada respecto al grado de Satisfacción que tienen los clientes en los servicios que esta ofrece respecto a su competencia, se recomienda promover mantener y mejorar estos servicios que el cliente los considera muy importantes y hacer mediciones anuales de nivel de servicio para tener un control de este índice.
- Entrenamiento permanente para los vendedores técnicos de Sager, para garantizar una excelente asesoría técnica para los clientes.
- Hacer una política de precios en la que Sager pueda mantenerse competitiva respecto a la competencia.
- Hacer un sistema de seguimiento a los vendedores de las visitas que realizan a sus clientes y medir su efectividad.
- Hacer un registro de las quejas de los clientes y las soluciones planteadas a los mismos.

- Enrolar nuevos vendedores, para que atiendan los sectores que no están comprando, o que han dejado de comprar
- Hacer un análisis de inventarios donde se tengan claro el stock máximo, stock mínimo, los puntos de pedido y el tiempo de reposición de las mercaderías para no dejar sin stock la bodega y se pierdan oportunidades de venta o los clientes busquen otros proveedores que si tengan stock.
- Hacer seguimiento cada tres meses a los índices de ventas para verificar cómo está funcionando la estrategia planteada.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC, D. (2007). *Definicion ABC*. Recuperado el 2012 de 20 de 09, de Definicion ABC: <http://www.definicionabc.com>
- Andrade V., R. D. (2003). Legislación Económica del Ecuador. En R. D. V., *Legislación Económica del Ecuador* (pág. 156). Quito: Producciones Digitales Abya-Yala.
- Arias Pou, M. (2006). Manual Práctico de Comercio Electrónico. En M. Arias Pou, *Manual Práctico de Comercio Electrónico* (pág. 387). Madrid: LA LEY grupo Wolters Kluwer.
- AWS, A. W. (2012).
- Banco Central del Ecuador. (Junio de 2010). *Políticas de Certificado (PC)*. Obtenido de Certificado de Firma Electrónica Persona Natural IG-052-2010: www.bce.fin.ec
- Banco Central del Ecuador. (2011). Recuperado el 2012, de Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación, Tercera Edición*. Colombia : Pearson Educacion .
- Bolivariano, B. (2012). *Intranet Banco Bolivariano*. Recuperado el 15 de 10 de 2012, de Intranet Banco Bolivariano.
- Claudio Rodriguez, P. (2011). *Manual de soldaduras*.
- Collado, A. M., & Talaya, Á. E. (2014). España.
- Comercio, E. (15 de 10 de 2011). Cambios en Administradora de Fondos. *Negocios*, pág. 1.
- Económica, Z. (2011). *Zona Económica*. Recuperado el 10 de 02 de 2013, de Zona Económica: <http://www.zonaeconomica.com>
- EKOS. (2014). Guía de Negocios. *EKOS, Portal de Negocios*.
- Esker Document Process Automation. (02 de 12 de 2011). *Comunicae*. Obtenido de Sala de Prensa: <http://www.comunicae.com/nota/anuntis-apuesta-por-la-tecnologia-de-facturacion-digital-de-esker>
- Financiera, E. (2007). *Enciclopedia Financiera*. Recuperado el 03 de 12 de 2012, de Enciclopedia Financiera: <http://www.encyclopediainanciera.com>

- GestioPolis. (01 de 2012). *GestioPolis*. Recuperado el 31 de 10 de 2012, de GestioPolis:
<http://www.gestiopolis.com>
- Gitman, L. J. (2007). Instituciones y mercados financieros. En L. J. Gitman, *Principios Administraciòn Financiera* (págs. 19-20-23). Mèxico: Pearson Education.
- Herrera, J. E. (2012).
- Higuera, A. M. (2008). Defraudaciòn Fiscal. En A. M. Higuera, *Defraudaciòn Fiscal* (págs. 188-189). Mèxico DF: Insituto Nacional de Ciencias Penales.
- http://en.wikipedia.org/wiki/Castolin_Eutectic. (s.f.).
- <http://spramsa.com>. (s.f.).
- <http://www.ekosnegocios.com/empresas>. (s.f.).
- <http://www.ekosnegocios.com/empresas/m/empresas>. (s.f.).
- <http://www.ivanbohman.com.ec>. (s.f.).
- <http://www.ivanbohman.com.ec>. (s.f.).
- <http://www.messergroup.com>. (s.f.).
- Investigaciòn, U. d. (2012). Expectativas en el mercado asegurador. *Ekonegocios*, 48-60.
- Kotler, P. (s.f.).
- Kotler, P. (1999). *El marketing segun kotler*.
- kotler, P. (2001). *Direccion de marketing*.
- kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de marketing*. Mexico.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de marketing*. Mexico.
- lacamara. (s.f.). *Cámara de Comercio de Guayaquil*. Obtenido de
<http://www.lacamara.org/website/>
- Lincoln Electric. (1994). *The procedure Handbook of arc welding* . Cleveland.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigacion de mercados*. Pearson educacion .
- Martinez Pedros, D., & Mila Rodriguez, A. (2012). *La elaboracion del plan estrategico y su implantacion a traves del cuadro del mando integral*.

- Martos, L. P. (2010). Competitividad. En L. P. Martos, *Diccionario de Economía* (pág. 38). Madrid: Editorial del Economista .
- Navarro, F. y. (1991).
- Orlando, G. (2004). Diccionario de Seguros. En G. Orlando, *Diccionario de Seguros* (págs. 23-24-73). Buenos Aires: Valleta Ediciones.
- Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigacion de mercados*.
- Promonegocios. (2012). *Promonegocios*. Recuperado el 02 de 09 de 2012, de Promonegocios: <http://www.promonegocios.net>
- Rackham, N. (1996). *spin selling*.
- República, B. d. (2012). *Banco de la República*. Recuperado el 05 de 11 de 2012, de Banco de la República: <http://www.banrepcultural.org/>
- Rodriguez, P. C. (2001). *Manual de soldadura* . Parana Buenos Aires Argentina: Alsina.
- Rubio Sanz, J. (2008). Gestión del cobro de las operaciones de venta internacional. En J. Rubio Sanz, *Gestión del cobro de las operaciones de venta internacional* (2da ed., pág. 249). Madrid, España: Editorial Club Universitario ECU.
- SAGER SA. (2014). *SAGER ECUADOR* . Obtenido de www.sager.com.co/ecuador/nuestra-empresa.html
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2006). Economía. En P. Samuelson, & W. Nordhaus, *Economía* (pág. 165). México.
- Sanchez y Alonso, R. C. (2007). *Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Madrid: Ideaspropias Editorial, Vigo.
- Sánchez, G. V. (2006). Introducción a la Teoría Económica Un enfoque latinoamericano. En G. V. Sánchez, *Introducción a la Teoría Económica Un enfoque latinoamericano* (pág. 207). México.
- Sellers Rubio, R., & Casado Diaz, A. (2010). *Introduccion al Marketing*.
- Servicio de Rentas Internas. (2012). *Comprobantes de Venta - Formas de emisión*. Obtenido de Ficha técnica de documentos electrónicos: www.sri.gob.ec
- Servicio de Rentas Internas. (2012). *Presentación Nuevo esquema CEL - CEF- 20 - 21 - 22.PDF*. Recuperado el 14 de Abril de 2012, de www.sri.gob.ec
- Silva Siesquien, I. M. (2011). *Scribd*. Obtenido de Metodología del proyecto de investigación: http://es.scribd.com/doc/73555552/Tipo-nivel-investigacion#outer_page_16
- Solorio Smith, R. (2011). *Ecología para el rescate de la tierra*. Libros en Red.

Streeter Prieto, J. (2009). *Introducción a la Terología y sus aplicaciones*. Instituto Eutectico + Castolin.

Superintendencia de Bancos y Seguros. (2012). *Superintendencia de Bancos y Seguros de Ecuador*. Obtenido de www.sbs.gob.ec

Tellez, C. C. (2012).

Tracy, B. (2011). *Cómo lideran los mejores líderes*. Nashville, Tennessee, Estados Unidos de América: Grupo Nelson.

Tribunal Constitucional del Ecuador. (17 de Abril de 2002). *derechoecuador.com*. Obtenido de Registro Oficial No. 557: www.derechoecuador.com

valls, J. f. (2014). *Estrategias y tácticas de marketing*. profit.

www.indura.com.ec. (s.f.). Recuperado el 2015

WWW.LINDE.EC. (s.f.).

Anexo # 1



ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES QUE ADQUIRIERON SOLDADURAS ESPECIALES

1. Conoce la diferencia entre soldaduras de producción y de mantenimiento?,
SI _____
NO _____

2. En sus procesos de producción actuales, ¿Qué hacen con las piezas que se desgastan por uso? Por favor marque mínimo una respuesta.
 - a.- COMPRAN PIEZAS NUEVAS_____

 - b.- REPARAN CON SOLDADURAS DE PRODUCCION_____

 - c.- REPARAN Y BLINDAN CON SOLDADURAS ESPECIALES_____

3. Cuando piensa en una empresa que vende soldaduras especiales de mantenimiento, ¿cuál es la primera que viene a su mente?

4. Cuáles de las que me acaba de mencionar considera usted que son las de mayor uso en el mercado. Por favor, escríbalos en el orden de mayor uso a menor uso.
 - a. _____
 - b. _____
 - c. _____
 - d. _____
 - e. _____

5. A continuación, por favor califique de 1 a 5 los siguientes atributos que usted tiene en cuenta a la hora de elegir la soldadura, siendo 5 muy importante y 1 nada importante:

Atributo	1	2	3	4	5
a. Calidad					
b. Precio					
c. Marca					
d. Asesoría técnica					
e. Disponibilidad de producto					
f. Servicio					

6. De los atributos mencionados anteriormente, por favor organícelos en orden (ranking) de importancia a la hora de tomar la decisión de compra, marcando como numero 1 la más importante y así sucesivamente hasta 6, que será la de menor importancia para usted.

- a. Calidad _____
- b. Precio _____
- c. Marca _____
- d. Asesoría Técnica _____
- e. Disponibilidad de producto _____
- f. Servicio _____

7. De las siguientes áreas relacionadas con el servicio que se nombran a continuación, por favor califíquelas de 1 a 5 siendo 5 muy importante y 1 nada importante:

Atributo	1	2	3	4	5
a. Capacitaciones					
b. Asesoría técnica					
c. Producto / Marca (de norma)					
d. Disponibilidad de productos					
e. Toma de pedidos					
f. Aspectos económicos (PRECIO)					
g. Visitas técnicas					

8. De las siguientes empresas mencione su grado de satisfacción sobre los siguientes aspectos:
- a. Capacitaciones**

Empresa	Totalmente Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho Ni insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente Insatisfecho
SAGER					
INDURA					
AGA					
MESSER					
UTP					
COLIMPO					
IVAN BOHMAN					
LINCOLN					

b. Asesoría técnica

Empresa	Totalmente Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente Insatisfecho
SAGER					
INDURA					
AGA					
MESSER					
UTP					
COLIMPO					
IVAN BOHMAN					
LINCOLN					

c. Producto

Empresa	Totalmente Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente Insatisfecho
SAGER					
INDURA					
AGA					

MESSER					
UTP					
COLIMPO					
IVAN BOHMAN					
LINCOLN					

d. Disponibilidad de productos

Empresa	Totalmente Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente Insatisfecho
SAGER					
INDURA					
AGA					
MESSER					
UTP					
COLIMPO					
IVAN BOHMAN					
LINCOLN					

e. Toma de pedidos

Empresa	Totalmente Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente Insatisfecho
SAGER					
INDURA					
AGA					
MESSER					
UTP					
COLIMPO					
IVAN BOHMAN					
LINCOLN					

f. Aspectos económicos

Empresa	Totalmente Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente Insatisfecho
SAGER					
INDURA					
AGA					
MESSER					
UTP					
COLIMPO					
IVAN BOHMAN					
LINCOLN					

g. Visitas técnicas

Empresa	Totalmente Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente Insatisfecho
SAGER					
INDURA					
AGA					
MESSER					
UTP					
COLIMPO					
IVAN BOHMAN					
LINCOLN					

9. En qué aspectos desearía que Sager sea diferente que la competencia

Anexo # 2

Comportamiento de las ventas por sectores industriales.

VENTAS POR INDUSTRIA								
Etiquetas de fila	2010	% PART.	2011	% PART.	2012	% PART.	2013	% PART.
METALMECANICO	231.935,24	26,60%	294.648,84	27,02%	216.424,90	16,94%	271.384,61	20,30%
CEMENTERAS	228.064,49	26,16%	215.743,98	19,79%	304.007,17	23,80%	235.604,22	17,62%
ACERIAS	121.169,25	13,90%	172.166,56	15,79%	261.879,52	20,50%	266.874,61	19,96%
INGENIOS	119.641,55	13,72%	95.190,04	8,73%	110.103,41	8,62%	130.542,24	9,76%
INDUSTRIALES	13.876,05	1,59%	47.729,10	4,38%	52.305,24	4,09%	59.738,26	4,47%
CIELO ABIERTO	1.858,69	0,21%	62.995,75	5,78%	65.937,79	5,16%	18.109,94	1,35%
VIDRIO	36.108,07	4,14%	35.113,49	3,22%	34.504,60	2,70%	30.695,92	2,30%
ELECTRICOS	11.993,07	1,38%	18.632,94	1,71%	31.833,13	2,49%	30.876,08	2,31%
CANTERAS	18.977,49	2,18%	23.134,35	2,12%	20.507,16	1,61%	21.835,47	1,63%
ALIMENTOS	10.708,40	1,23%	15.051,94	1,38%	22.452,42	1,76%	26.068,45	1,95%
PAPELERAS	18.522,47	2,12%	16.900,82	1,55%	16.373,24	1,28%	21.295,10	1,59%
CAUCHOS	8.379,18	0,96%	23.265,46	2,13%	17.159,06	1,34%	21.683,33	1,62%
CONCRETERAS	1.827,67	0,21%	21.287,42	1,95%	25.701,80	2,01%	21.082,98	1,58%
TUBERIAS	200,00	0,02%	1.328,98	0,12%	3.948,00	0,31%	40.322,87	3,02%
CERAMICAS	13.168,13	1,51%	6.852,26	0,63%	15.365,49	1,20%	9.203,00	0,69%
LADRILLERAS	4.266,00	0,49%	10.004,67	0,92%	5.569,90	0,44%	16.070,69	1,20%
BEBIDAS	4.449,51	0,51%	3.976,04	0,36%	15.300,19	1,20%	10.353,55	0,77%
BAJO TIERRA	6.801,44	0,78%	706,00	0,06%	6.167,27	0,48%	17.190,43	1,29%
INSPECCION		0,00%	489,00	0,04%	6.958,00	0,54%	21.270,12	1,59%
PERFORADORAS		0,00%	5.012,20	0,46%	10.627,20	0,83%	9.418,80	0,70%
DISTRIBUIDORES	670,48	0,08%	6.121,20	0,56%	992,85	0,08%	11.431,25	0,86%
PLASTICOS	3.534,82	0,41%	2.947,70	0,27%	4.633,34	0,36%	5.643,90	0,42%
DISTRIBUIDORES DEL EXTERIOR		0,00%		0,00%	15.592,00	1,22%	470,00	0,04%
EXPLOTADORAS		0,00%		0,00%	1.120,00	0,09%	11.963,65	0,89%
ALUMINIO		0,00%	2.946,30	0,27%	3.859,26	0,30%	6.160,93	0,46%
TEXTIL	6.665,74	0,76%	1.456,14	0,13%	1.361,53	0,11%	1.058,07	0,08%
CONSTRUCTORAS	5.498,86	0,63%	587,34	0,05%	588,65	0,05%	3.752,36	0,28%
REFINERIAS		0,00%		0,00%		0,00%	5.880,00	0,44%
CONTRATISTAS DE MONTAJE EN SITIO		0,00%	104,46	0,01%	436,32	0,03%	4.787,50	0,36%
MADERERA	2.265,76	0,26%	1.101,86	0,10%	1.422,00	0,11%	46,00	0,00%
RECTIFICADORAS	81,00	0,01%	1.439,32	0,13%	1.182,98	0,09%	707,56	0,05%
FERRETERIAS		0,00%		0,00%		0,00%	3.082,82	0,23%
CARTON Y CORRUGADOS		0,00%		0,00%	2.303,44	0,18%		0,00%
ARTES GRAFICAS	285,02	0,03%	643,40	0,06%	240,00	0,02%	332,50	0,02%
MOVIMIENTOS DE TIERRA	191,95	0,02%	1.297,80	0,12%		0,00%		0,00%
CONSTRUCCION DE OBRAS CIVILES		0,00%		0,00%	16,00	0,00%	1.265,50	0,09%
INSTITUCIONES PUBLICAS	348,39	0,04%	810,00	0,07%		0,00%		0,00%
TABACALERAS	294,08	0,03%	90,00	0,01%	234,22	0,02%	323,35	0,02%
TRANSPORTADORES		0,00%	424,89	0,04%		0,00%		0,00%
PRESTACION DE SERVICIOS		0,00%		0,00%		0,00%	408,00	0,03%
LABORATORIOS FARMACEUTICOS		0,00%		0,00%	300,00	0,02%		0,00%
LAMINADORAS		0,00%		0,00%	135,00	0,01%		0,00%
AGRI COLA		0,00%	124,00	0,01%		0,00%		0,00%
Total general	871.782,80	100%	1.090.324,25	100%	1.277.543,08	100%	1.336.934,06	100%

Fuente: Elaborado por autor

Anexo # 3

Comportamiento de las ventas por familia de productos.


	2010		2.011		2.012		2.013	
	VALOR	% PAR.	VALOR	% PAR.	VALOR	% PAR.	VALOR	% PAR.
SOLDADURAS EUTECTIC								
ELECTRODO HERRAMIENTAS	10.529	1%	3.013	0,28%	5.206	0,41%	4.703,81	0,35%
ACEROS ALTA ALEACION	101.188	12%	101.747	9,33%	129.476	10,14%	107.376,95	8,03%
ACEROS INOXIDABLES	32.933	4%	18.004	1,65%	34.256	2,68%	31.913,65	2,39%
ACEROS MEDIO Y BAJO CARBONO	521	0%	624	0,06%	178	0,01%	1.314,07	0,10%
ELECTRODOS FUNDICION	62.058	7%	66.561	6,10%	79.288	6,21%	64.817,00	4,85%
ELECTRODO PARA BRONCE Y ALUMINIO	16.144	2%	16.292	1,49%	16.315	1,28%	22.134,29	1,66%
RECUBRIMIENTOS DUROS	105.161	12%	88.649	8,13%	110.478	8,65%	101.645,84	7,61%
SOLDADURAS CONTINUAS	39.278	5%	46.722	4,29%	43.037	3,37%	35.232,94	2,64%
MODULOS	64.366	7%	71.497	6,56%	98.581	7,72%	92.044,98	6,89%
epóxicos	125	0%	2.331	0,21%	1.062	0,08%	1.373,50	0,10%
FUNDENTES	734	0%	1.366	0,13%	222	0,02%	336	0,03%
APORTES TIG - VARILLAS	7.583	1%	11.929	1,09%	12.707	0,99%	12.733,97	0,95%
TOTAL SOLDADURAS EUTECTIC	440.620	51%	428.734,38	39,32%	530.805,44	41,55%	475.627,00	35,59%
								-10,40%
LAMINAS ANTIDEGASTE CDP	102.524	12%	111.009	10,18%	185.328	14,51%	165.245,24	12,36%
								-10,84%
EQUIPOS EUTECTIC, TAFE, SAGER	124.134	14%	212.476	19%	87.427	6,84%	170.283,26	12,74%
								94,77%
ALAMBRES TAFE	159.754	18%	222.738	20%	342.598	26,82%	360.976,39	27,01%
								5,36%
REPARACIONES	36.057	4%	103.014	9%	95.800	7,50%	93.865,00	7,02%
								-2,02%
VARIOS MAGNAFLUX	8.018		12.353	1%	35.531	2,78%	70.436,38	5,27%
								98,24%
TOTALES	871.108	100%	1.090.324	100%	1.277.489	100,00%	1.386.433	100,00%
								4,61%

Fuente: Elaborado por autor

Anexo # 4

Eco test

Imprimir Guardar Borrar

	EcoTest	
	Pieza <input type="text"/>	Equipamiento <input type="text"/>
SOLUCIÓN ACTUAL (a) Vida Útil de la Pieza: <input type="text"/> meses		
1. Costos de Piezas Nuevas	(b) N° de Piezas en Servicio <input type="text"/> X (c) Precio de Pieza Nueva <input type="text"/>	= 1. Costo Total de Piezas Nuevas <input type="text"/>
2. Costo de Reparación Actual	(d) N° de Recuperaciones <input type="text"/> X (b) N° de Piezas en Servicio <input type="text"/> X (e) Costo Unitario de Reparación <input type="text"/>	= 2. Costo Total de la Recuperación <input type="text"/>
3. Costo de Desarme y Montaje	N° de Desar. y Montaje <input type="text"/> X (b) N° de Piezas en Servicio <input type="text"/> X (f) N° de Horas por Pieza <input type="text"/> X (g) Costo Hora Mano de obra <input type="text"/> X (h) N° de Hombres <input type="text"/>	= 3. Costo Total de Desar. y Mont. <input type="text"/>
4. Costo Anual de Utilización	(a) Vida Útil de la Pieza: 12 / <input type="text"/> = <input type="text"/> X	Costo Total durante la vida útil de la pieza (1+2+3) <input type="text"/> = 4. Costo Anual de Utilización <input type="text"/>
5. Costo Medio Anual de Mantenimiento de Stock	(i) N° de Piezas en Stock <input type="text"/> X (c) Precio de la Pieza Nueva <input type="text"/> X (j) Costo de Mantenimiento de Stock (%) <input type="text"/>	= 5. Costo Medio Anual de Manten. Stock <input type="text"/>
6. COSTO TOTAL ANUAL DE LA SOLUCIÓN ACTUAL (Línea 4 + Línea 5)		<input type="text"/>
SOLUCIÓN EUTECTIC CASTOLIN (k) Vida Útil da Peça: <input type="text"/> 0 meses		
7. Costo de las Piezas Nuevas	(b) N° de Piezas en Servicio <input type="text"/> X (c) Precio de la Pieza Nueva <input type="text"/>	= 7. Costo Total de las Piezas Nuevas <input type="text"/>
8. Costo de la Recuperación Protectiva E+C	(l) N° de Tratamientos TeroCote <input type="text"/> X (b) N° de Piezas en Servicio <input type="text"/> X (m) Costo Unitario x Recuperación <input type="text"/>	= 8. Costo Total de la Recuperación <input type="text"/>
9. Costo de Desarme y Montaje	N° de Desar. y Montajes <input type="text"/> X (b) N° de Piezas en Servicio <input type="text"/> X (f) N° de Horas por Pieza <input type="text"/> X (g) Costo Hora Mano de obra <input type="text"/> X (h) N° de Hombres <input type="text"/>	= 9. Costo Total de Desar. y Mont. <input type="text"/>
10. Costo Anual de Utilización	(a) Vida Útil de la Pieza: 12 / <input type="text"/> 0 = <input type="text"/> X	Costo Total durante la vida útil de la pieza (1+2+3) <input type="text"/> = 10. Costo Anual de la Utilización <input type="text"/>
11. Costo Medio Anual de Mantenimiento de Stock	(i) N° de Piezas en Stock <input type="text"/> X (c) Precio de la Pieza Nueva <input type="text"/> X (j) Costo de Mantenimiento de Stock (%) <input type="text"/>	= 11. Costo Medio Anual de Manten. Stock <input type="text"/>
12. COSTO TOTAL ANUAL CON SOLUCIÓN EUTECTIC CASTOLIN (Línea 10+ Línea 11)		<input type="text"/>
13. ECONOMIA MEDIA ANUAL CON SOLUCIÓN EUTECTIC CASTOLIN (Línea 6- Línea 12)		<input type="text"/>

Fuente: Banco de datos Sager

Anexo # 5

PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO PARA CLIENTES

ITEM	CURSOS	CONTENIDO	DURACION
1	Procesos de soldadura	Definición de los diferentes procesos que existen, sus aplicaciones y sus beneficios	2 horas + 1 de práctica
2	Soldabilidad del hierro fundido o hierro colado	Definiciones, generalidades, clasificación de los tipos de fundición y procesos de soldeo. Práctica.	2 horas + 1 de práctica
3	Fenómenos de desgaste y recubrimientos protectores.	Cuáles son los fenómenos de desgaste en la industria y los revestimientos para prevenirlos. Práctica	2 horas + 1 de práctica
4	Soldabilidad del cobre, del aluminio y sus aleaciones	Definiciones, generalidades, clasificación de las aleaciones, procesos de soldeo.	2 horas + 1 de práctica
5	Soldabilidad de los aceros comunes y aleados	Definiciones, generalidades, clasificación de las aleaciones, procesos de soldeo. Práctica.	2 horas + 1 de práctica

ITEM	CURSOS	CONTENIDO	DURACIÓN
6	Soldabilidad de los aceros inoxidables	Definiciones, generalidades, clasificación de las aleaciones, procesos de soldeo. Práctica.	2 horas + 1 de práctica
7	Ensayos no destructivos	Tipos de Ensayos no destructivos, conceptos de aplicación. Tintas Penetrantes. MT, UT,	2 horas + 1 de práctica

Fuente: Banco de datos Sager


Anexo # 6

Documento de análisis de puntos críticos

Imprimir

Guardar

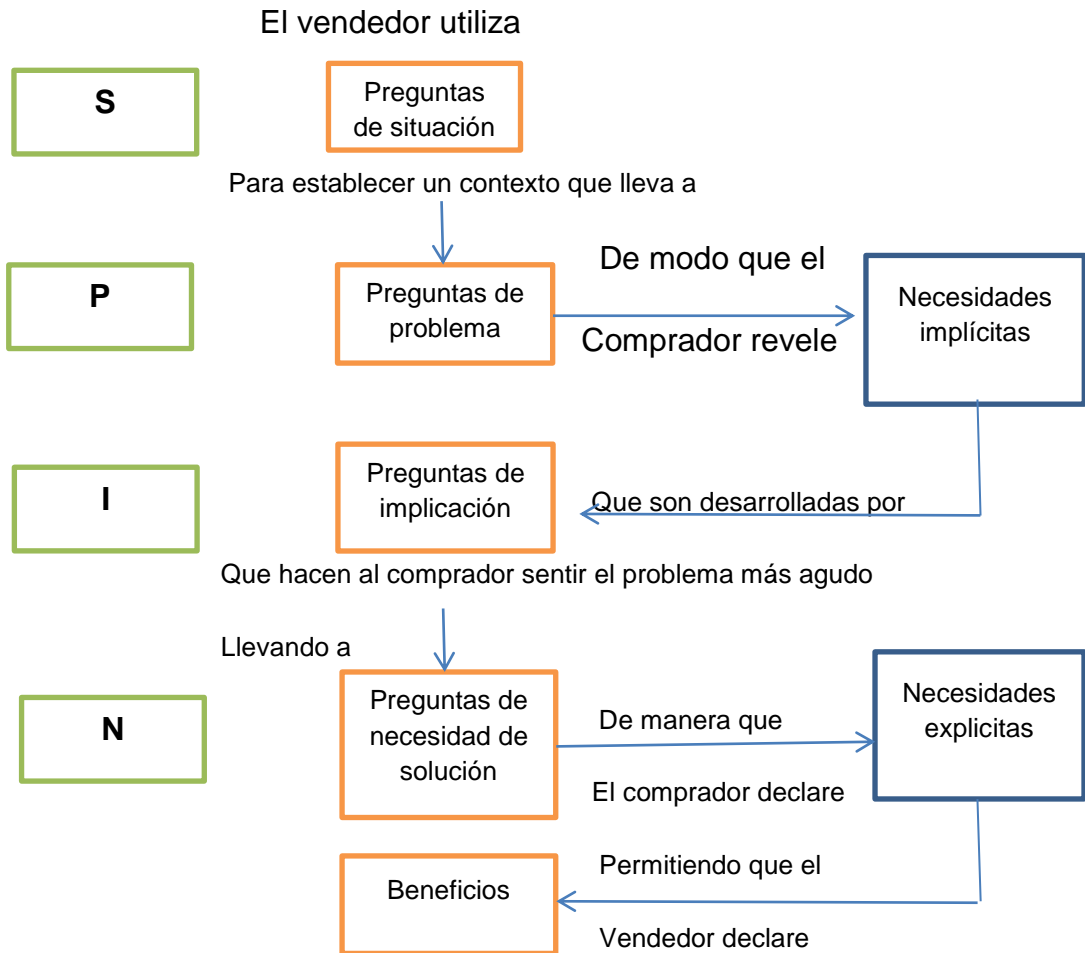
Borrar

		DOCUMENTO DE ANÁLISIS DE PUNTOS CRITICOS	
Cliente	<input type="text"/>	Industria	<input type="text"/>
Departamento	<input type="text"/>	Responsable	<input type="text"/>
Dirección	<input type="text"/>		
Localidad	<input type="text"/>	Provincia	<input type="text"/>
Telefono	<input type="text"/>	Fax	<input type="text"/>
Equipo	<input type="text"/>	Cantidad	<input type="text"/>
Pieza	<input type="text"/>	Cant./Equipo	<input type="text"/>
Dimensiones		Anexo: <input type="radio"/> Foto	
Esesor	<input type="text"/>	Ancho	<input type="text"/>
		Longitud	<input type="text"/>
Diametro	<input type="text"/>	Peso	<input type="text"/>
N° Piezas Usadas/Año		N° Piezas en Stock	
Metal Base	<input type="text"/>	Norma	<input type="text"/>
Descripción del Problema			
<input type="text"/>			
Mecanismos de Desgaste			
<input type="radio"/> Abrasión	<input type="radio"/> Corrosión	<input type="radio"/> Erosión	<input type="radio"/> Fisura/Fatiga
<input type="radio"/> Choque	<input type="radio"/> Oxidación	<input type="radio"/> Temperatura <input type="text"/> °C	<input type="radio"/> Error del Proceso
<input type="radio"/> Presión	<input type="radio"/> Cavitación	<input type="radio"/> Fricción	<input type="radio"/> Error de Maquinado
<input type="radio"/> Otro	<input type="text"/>		
Duración	<input type="text"/>	Duración de la Pieza Recuperada	<input type="text"/>
Costo Unitario Pieza Nueva	<input type="text"/>	Costo Un. Pieza Recuperada	<input type="text"/>
Producto Usado en la Recuperación			
<input type="text"/>			
N° Hombres por Desarme/Montaje			
<input type="text"/>			
Equipos Disponibles en el Cliente			
<input type="radio"/> Electrodo Revestido	<input type="radio"/> MIG/MAG	<input type="radio"/> Soplete	
<input type="radio"/> TeroMatec	<input type="radio"/> TIG	<input type="radio"/> TeroDyn	
<input type="radio"/> CastoDyn	<input type="radio"/> SuperJet Eutalloy	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Posibilidad de Maquinado			
<input type="radio"/> Torno	<input type="radio"/> Limadora	<input type="radio"/> Fresa	<input type="radio"/> Rectificadora
			<input type="radio"/> Otros
Especialista em Aplicaciones			
<input type="text"/>			
Firma	<input type="text"/>	Fecha	<input type="text"/>

Fuente: Banco de datos Sager

Anexo # 7

Estrategia spin



Fuente: Neil Rackham