



Alumno: Fermín Ibargüen

Legajo: MKT02077

Fecha: 201/09/17

Materia: Seminario Final de Comercialización

Modulo: Módulo 4

Profesor: Javier Romero Segura

Entrega: Cuarta Entrega



UNIVERSIDAD SIGLO 21

LICENCIATURA EN COMERCILZACION

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA  
BERTOLEZ.SA PARA LA CIUDAD DE CORDOBA.”

FERMIN IBARGÜEN

2017

## INDICE

- 1- Datos de alumno
- 2- Portada
- 3- Índice
- 4- Introducción
- 5- Justificación
  
- 7-Marco Teórico
  
- 7-Plan de marketing
  
- 8-Analisis situacional
  
- 8-Macro Entorno
  
- 11-Micro entorno
  
- 14-Marco Metodológico
  
- 16-Fichas Técnicas
  
- 18-Diagnostico
  
- 24-Resultados Esperados
  
- 25-Cronograma
  
- 26-Bibliografia

## **Introducción**

El presente proyecto de trabajo final de graduación se desarrolla en la universidad siglo 21, en el marco de la licenciatura en comercialización. El principal objetivo es aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el desarrollo de la carrera, y para esto se elige como caso de estudio a la empresa Bertolez, una organización dedicada a la comercialización de artículos de seguridad, principalmente se especializa en la prevención y extinción manual y automática contra incendios.

La organización se encuentra en una situación de transición, luego de haber experimentado una división de vienes productos de la separación de sus socios. En estas circunstancias la actual firma Bertolez se encuentra caracterizada por la reducción de su cartera de clientes, como así también una desestructuración de sus canales de desarrollo comercial. Por lo tanto se propone la intervención presentando un plan estratégico de marketing en beneficio de unificar su metodología de trabajo comercial y lograr recuperar su participación de mercado.

En primera instancia se propone el abordaje situacional, llevando adelante la etapa diagnostica para detectar las problemáticas específicas donde se deberá trabajar. Luego, en una segunda instancia se configura la estructura del plan estratégico de marketing con el objetivo de recuperar el espacio comercial perdido, como así también el de posicionar a la marca como referente del sector.

## **Justificación**

Las organizaciones del siglo 21 se encuentran inmersas en una dinámica generadas a partir de su entorno, donde aquellas que no se inclinan por una filosofía de planificación estratégica corren el riesgo de estancarse o en el peor de los casos disolverse. En este marco las empresas deben aprender a desarrollar una filosofía de afuera hacia adentro, es decir partir de un análisis del contexto y adaptar sus potencialidades y adaptarlas en las oportunidades que se les presentan. En este sentido el desarrollo de un plan de marketing es funcional a cualquiera de estas organizaciones, que necesitan direccionar su esfuerzo productivo hacia un mercado concreto y poder desenvolverse en el mismo.

Esta situación es justamente lo que caracteriza a Bertolez, que transcurre una etapa crítica como consecuencia de las exigencias del mercado que la han llevado a perder participación del mismo. Es preciso destacar que su situación institucional transita a una etapa de cambio debido a una reciente separación de socios, lo cual ha generado un desvío de enfoque respecto a las fuerzas comerciales y las estrategias referidas a esta faceta.

Es allí donde se identifica la oportunidad de intervenir la organización mediante la implementación de un plan estratégico de marketing que le permita estructurarse y reorganizar su direccionamiento comercial.

### **Objetivos**

Objetivo general:

- Desarrollar un plan de Marketing para recuperar el volumen de ventas que tenía la empresa antes de la división de socios

Objetivos específicos:

- Identificar las tendencias del macro entorno que puedan interferir en el desarrollo comercial de la empresa Bertolez
- Detectar los aspectos del micro entorno que inciden, para bien o para mal en el desarrollo comercial de la organización

- Reconocer las fortalezas y debilidades que presenta la empresa para articularlas en beneficio de su desarrollo comercial
- Conocer las necesidades y expectativas de los integrantes del mercado
- Incrementar el nivel de participación de mercado de la empresa para fines del año 2018

## **Marco Teórico**

Las empresas del siglo 21 se encuentran en una dinámica constante de cambios y desarrollos tanto a nivel interno como así también influenciadas por las fluctuaciones de su entorno. En este sentido ninguna empresa puede darse la libertad de no prestar atención a las tendencias que van marcando el ritmo de las formas de comercializar y dirigirse al mercado.

En estas circunstancias la planificación estratégica es una herramienta fundamental, y es el profesional de la comercialización de aunar dichas tendencias con la herramienta de la planificación del desarrollo comercial. Aplicando un plan estratégico de marketing una organización comienza a desarrollar una filosofía de afuera hacia adentro, es decir que podrá configurar su potencialidad de acorde al lo que el mercado le corresponde (Sainz de de Vicuña Ancin,2012).

Por lo tanto la función del profesional de marketing es combinar la estrategia con el desarrollo comercial y de esta manera surge el plan de marketing.

### **Plan de Marketing**

Siguiendo la línea de Sainz de de Vicuña Ancín (2012) se puede describir a esta herramienta estratégica como aquel documento donde se detallaran las metodologías de trabajo, dándole un marco sistemático y ordenado. Es importante destacar que tiene una gran incidencia por parte de la planificación estratégica y muchos de sus aspectos y componentes se mesturan y asocian a aquella perspectiva estratégica.

Por lo tanto a continuación se describirán las etapas necesarias para entender y aplicar el plan de marketing que se emparentan a las bases de la planificación.

Con el propósito de detectar las tendencias del entorno, las necesidades de los consumidores y de programar acciones consistentes para articular la influencia del exterior y satisfacer dichas necesidades es que el profesional responsable de las dirección estratégica de la empresa debe considerar realizar una investigación, configurar un diagnóstico proponer objetivos y etapas enmarcadas en estrategias y por último articularlas y materializarlas mediante acciones operativas.

### **Etapas del plan estratégico de marketing:**

Estas etapas pueden ser descritas en tres fases: La primera referida al análisis situacional, donde se llevara adelante la etapa propia de análisis y la segunda etapa alusiva al diagnostico de la situación. La segunda fase concernientes a las decisiones estrategias ce marketing donde se trabajara la tercera etapa asociada a la formulación de los objetivos a alcanzar, como así también un cuarta etapa de elaboración y elección de las estrategias a seguir. La tercera fase referida a las decisiones operativas, implicando la quinta etapa del plan concerniente a las acciones de desarrollo, por ultimo dentro de esta tercera fase la sexta etapa la elaboración del presupuesto del plan de marketing (Sainz de de Vicuña Ancin,2012).

### **Análisis situacional**

En este espacio de análisis se llevara adelante el estudio de el contexto directo e indirecto donde se encuentra inmersa la organización, y por otro lado el análisis interno, es decir la realidad estricta institucional de la organización.

El análisis externo implica el abordaje de las fuerza controlable y no controlables del sector, es decir las tendencias del marco entorno y las fuerzas del micro entorno.

### **Análisis del macro entorno**

Para llevar adelante el estudio de las fuerzas no controlables a las que ese encuentran una organización es importante enmarcar el relevamiento a partir de seis dimensiones estudiadas y expresadas por Kotler (2006) quien describe la importancia de prestar atención a los cambios socio demográficos, al impacto de la economía a las aspectos políticos y legales a la irrupción tecnológica y a las tendencias sobre la conciencia y el cuidado del medioambiente.



### **Dimensión política**

En este estudio se consideran las funciones y roles de los gobierno y las medidas actividad actual de la empresa su que estos desarrollan. El profesional debe focalizarse en identificar los cambios en la estructura política que plantean los diversos actores de este sector, que son capaces de configurar nuevas leyes generar nuevos espacios para el desarrollo económico o impulsar medidas que obstaculicen o, por lo contrario beneficien la actividad actual de la empresa.

En esta dimensión también es fundamental considerar las leyes en materia de negocios, en las que según Kotler (2006) se pueden considerar tres propósitos principales:

“Proteger a las empresas contra una competencia desleal, proteger a los consumidores contra las prácticas de negocios desleales y proteger los intereses de la sociedad contra una conducta irrestricta por parte de los negocios” (Kotler, 2001, p.151).

Es decir las empresas deben estar atentas a las regulaciones que se generen desde esta regulación tanto las impulsadas por el gobierno como así también por la materia legal de cada país o región

### **Entorno económico**

En esta dimensión se tienen en cuenta la distribución de los ingresos de los ciudadanos, como así también los patrones de dicha distribución y los niveles de los salarios que las personas logran, determinando de esta forma su poder adquisitivo.

También se consideran los patrones de la economía global de la economía del país y las medidas que inciden en aspectos tales como el nivel inflacionario, el pbi, la capacidad ahorrativa, el tipo de cambio, la empleabilidad (Kotler, 2006)

### **Entorno socio demográfico**

En este aspecto se analiza el crecimiento de la población y sus diversos movimientos, identificando la tendencia a la explotación demográfica, advirtiendo las migraciones, la tasa de mortalidad de natalidad, ya que en todo mercado que se encuentra en crecimiento tendrá beneficios y posibilidades para desarrollo de la comercialización, y se encuentran importantes en dicho contexto.

Otro de los factores refiere a la estructura de edades de la población y s nivel de formación educativa, donde también se estudia la fragmentación social y la estratificación de las clases sociales (Kotler, 2006)

### **Entorno tecnológico**

Según Kotler (2006) esta es una de las fuerzas más determinantes que modelan a la sociedad, ya que la tecnología ha sido el medio para crear inmensidad de productos tanto para el beneficio de la humanidad como para el simple hecho del consumo.

Toda tecnología es una fuerza de destrucción creativa, y afecta todo a su alrededor. La misma economía es afectada por el numero de tecnologías, y e importante reconocer que los descubrimientos tecnológicos no se generan de manera uniforme y con una secuencia logia en el tiempo sino que se llevan adelante sin un patrón de evolución generando irrupciones e impactos, en la a gran mayoría irreversibles.

Se deberán tener encuentra el ritmo acelerado del la tecnología, los presupuestos destinados a investigación, desarrollo y la regulación del cambio tecnológico (Kotler, 2006)

### **Entorno ecológico**

En los últimos años la conciencia referida al deterioro del medio ambiente a sumado adeptos en todas partes del mundo, y se a convertido en una preocupación global.

En diversos lugares la contaminación del aire y agua han alcanzado niveles muy perjudiciales para la salud y esto ha llevado al gobierno a tomar medidas que directa o

indirectamente a impactado en las organizaciones y por el lado de los habitantes la conciencia ambiental sea materializado en una tendencia de consumo responsable, obligando a las compañías a adaptarse a estas nuevas necesidades, requerimientos y expectativas (Kotler 2006)

De esta forma se han esbozado la implicancia del análisis del macro entorno que deben ser consideradas por el profesional de marketing en pos de visualizar los posibles impactos y oportunidades que estos movimientos le generar al contexto e indirectamente a la organización. El siguiente paso en esta etapa del desarrollo estratégico es el abordaje al micro entorno donde se advertirán a los actores del sector que tengan una incidencia directa sobre el accionar mismo de la organización

### **Micro entorno**

Como se dijo anteriormente este espacio refiere a los actores del sector y para esto se empleará la técnica instaurada por Porter (2008) sobre las cinco fuerzas de sector

Según esta perspectiva el sector puede analizarse considerando a los actores siendo considerados en: competidores, proveedores, sustitutos, barreras y consumidores.

Cada uno de estas fuerzas tendrán diversas capacidades para incidir en el desarrollo del contexto comercial, por lo tanto deberán ser estudiadas de manera sistémica y estructurada teniendo en cuenta aspectos específicos tales como la tipología de perfiles competitivos, la cantidad de actores, el nivel de acceso a los proveedores y su dependencia de abastecimiento, la calidad de los productos y su capacidad de precios competitivos, entre otros.

Luego del análisis de cada fuerza se estará en condiciones de identificar la posición de apalancamiento que generen en el sector, y sobre todo la influencia que le aplique al desarrollo de la organización.

Luego del acercamiento al sector y de haber identificado a cada protagonista que se desempeña en este se determinara a culminar la etapa de análisis situacional abordando a la realidad interna de la propia organización

### **Análisis interno**

En esta dimensión el profesional debe promover una auto evaluación de la organización e decir medir el nivel de desempeño que a logrado en el último tiempo identificando la pertinencia de sus objetivos estrategias metodologías de trabajo y su estructura.

Particularmente se analizaran el cumplimiento de los objetivos, las razones por las cuales se han logrado o no, las diferencias entre su oferta y la de los competidores y su vinculación con los clientes y otros públicos claves en su desarrollo.

En primer lugar se comienza identificando el proyecto empresarial teniendo en cuenta los conceptos y propósitos definidos en la visión y misión, luego la pertinencia con las políticas y la forma de materializarlos a través de sus distintas áreas.

Aquí también se tendrán en cuenta a definición de negocio de la empresa y la definición competitiva de cada un de sus unidades estratégicas de negocios (Sainz de Vicuña Ancín, 2012).

Si bien se han desarrollado las tres dimensiones del análisis situacional aun resta demostrar como se pueden articular los datos extraídos de cada segmento y que de esa forma arrojen una conclusión diagnostica que cristalice el estadio estratégico táctico y operativo de la empresa.

### **Diagnóstico: Matriz FODA**

Existen diversidad de herramientas y matrices para describir lo que se decía anteriormente y desde este trabajo la herramienta seleccionada ser la matriz FODA donde

se describirán los datos extraídos del macro, micro y análisis interno a partir de conceptualizaciones como fortalezas oportunidades amenazadas y debilidades

Las oportunidades refieren aquellos acontecimientos devenidos del exterior que pueden beneficiar el desempeño organizacional, y que siendo identificados en tiempo y forma pueden potenciar las ventajas en las que se encuentra la compañía, por lo contrario las amenazas son aquellos acontecimientos negativos que pueden perjudicar las actividades de la empresa y que si pueden ser identificados con el mayor tiempo posible para poder mitigarlas o tomar decisiones al respecto.

Respecto a la perspectiva interna, la matriz trabaja con las fortalezas y debilidades, siendo las primeras virtudes o factores que evidencian la capacidad de una organización ya sea desde sus recursos humanos, la calidad de sus productos o la vinculación estratégica con sus proveedores la que le permiten desarrollar una estrategia de liderazgo en costos, y de esta forma generar una ventaja competitiva, por el contrario las debilidades son las desventajas o carencias que presenta la organización y que debe erradicarlas o disminuirlas para evitar de esta forma que obstaculicen su performance empresarial (Sainz de Vicuña Ancín, 2012).

## **Marco Metodológico**

De acuerdo a los objetivos planteados en la etapa de indagación de este proyecto de trabajo final de graduación, que refieren al relevamiento situacional de la empresa Bertolez, se considera pertinente llevar adelante una investigación con un estudio de tipología mixta, es decir exploratoria y descriptiva al mismo tiempo. En primer lugar, el carácter exploratorio debido a que se abordaran fuentes primarias y poco estudiadas hasta el momento. Y en complemento el carácter descriptivo ya que se abordaran fuentes secundarias, y datos que ya han sido estudiados y analizados, pero que desde este trabajo, y teniendo en cuenta la realidad de esta organización, se les dará una nueva interpretación.

La metodología para analizar los datos reunidos también tendrán un carácter mixto: cualitativa y cuantitativa. La primera será utilizada para analizar los aspectos intrínsecos y significantes de el contenido de los datos, donde lo que importa sea el factor esencial, y en complemento el análisis cuantitativo para clasificar medir y describir la información relevada, y de esta forma poder abordar cada objeto de estudio desde una perspectiva global (Vieytes,2004).

Las técnicas de relevamiento de información estarán desarrolladas en base a cada uno de los objetos de análisis, como así también a las dimensiones que deban ser estudiadas es decir al universo de estudio. En este sentido, y considerando, como se dijo anteriormente los objetivos de indagación las dimensiones a relevar corresponden a la realidad del marco entorno, el micro entorno y el análisis interno de la propia organización.

Para relevar los datos del macro entorno se empleara como técnica el análisis documental, donde se relevaran datos de espacios especializados en materia política económica socio demográfica tecnología y ecológica. Y el instrumento que hará posible la materialización del relevamiento será la grilla de análisis.

Para relevar los aspectos referidos al micro entorno, y a las diversas fuerzas del sector que los componen, es decir, los competidores, proveedores, sustitutos, barreras y consumidores serán abordados con la técnica observación directa, como así también encuesta y análisis documental. La observación directa para los competidores mediante el mystery shopper, a los consumidores se los indagara a partir de la encuesta y el instrumento

cuestionario y mediante también un análisis documental mediante las tendencias de consumo.

Se emplearán encuestas para tomar contacto con los clientes y potenciales clientes, y de esta manera poder analizar su percepción, conocimiento e identificación con el producto.

Respecto al análisis interno, se emplearán entrevistas para indagar a los directivos y encargados de la organización, y la técnica desk research para relevar aspectos referidos a los documentos de la empresa.

El criterio para seleccionar las muestras de estudio será No Probabilístico-Intencional, es decir que no todos los integrantes de la población tendrán las mismas probabilidades de ser elegidos para conformar los objetos de estudio, sino que será el criterio del propio investigador el que determine los casos típicos de análisis acordes a los objetivos de investigación (Vieytes, 2004).

Tabla 1: Ficha Técnica: Macroentorno

<b>Tipo de estudio</b>	Exploratorio
<b>Metodología</b>	Cualitativo
<b>Técnica</b>	Análisis documental
<b>Instrumento</b>	Guía de Análisis
<b>Corpus</b>	Páginas y medios especializadas: Organismos de investigación públicos, medios de comunicación.
<b>Fuente</b>	Indec, Censo nacional, Ministerio de Salud Pública, Ministerio de Educación, Noticias de Clarín, el Cronista, La Nación, La Voz del interior.

## Microentorno

Tabla 2: Ficha Técnica: Microentorno – Proveedores

<b>Tipo de estudio</b>	Exploratorio
<b>Metodología</b>	Cualitativo
<b>Técnica</b>	Entrevista en Profundidad
<b>Instrumento</b>	Guía de Pautas
<b>Población</b>	Proveedores
<b>Criterio Muestral</b>	No Probabilístico – Intencional
<b>Muestra</b>	2 Casos

Tabla 3: Ficha Técnica: Microentorno – Competidores

<b>Tipo de estudio</b>	Exploratorio
<b>Metodología</b>	Cualitativo
<b>Técnica</b>	Mystery Shopper
<b>Instrumento</b>	Guía de Observación
<b>Población</b>	Competidores
<b>Criterio Muestral</b>	No Probabilístico – Intencional
<b>Muestra</b>	5 competidores

Tabla 4: Ficha Técnica: Microentorno – Consumidores

<b>Tipo de estudio</b>	Exploratorio
<b>Metodología</b>	Cualitativo
<b>Técnica</b>	Análisis documental
<b>Instrumento</b>	Guía de Análisis
<b>Corpus</b>	Noticias, informes, reportes
<b>Fuente</b>	CEDUC, informes estadísticos de La Voz del Interior, Clarín, La



	Nación
--	--------

## Análisis Interno

Tabla 5: Ficha Técnica: Análisis Interno (1)

<b>Tipo de estudio</b>	Exploratorio
<b>Metodología</b>	Cualitativo
<b>Técnica</b>	Entrevista en Profundidad
<b>Instrumento</b>	Guía de Pautas
<b>Población</b>	Responsables de la Organización
<b>Criterio Muestral</b>	No Probabilístico – Intencional
<b>Muestra</b>	3 Casos

Tabla 6: Ficha Técnica: Análisis Interno (2)

<b>Tipo de estudio</b>	Exploratorio
<b>Metodología</b>	Cualitativo
<b>Técnica</b>	Desk Research
<b>Instrumento</b>	Guía de análisis
<b>Corpus</b>	Documentos relacionados, informes
<b>Fuente</b>	Informes de ventas, proyecciones financieras

## Potenciales Clientes

Tabla 7: Ficha Técnica: Potenciales Clientes (1)

<b>Tipo de estudio</b>	Descriptivo
<b>Metodología</b>	Cuantitativo
<b>Técnica</b>	Encuesta
<b>Instrumento</b>	Cuestionario
<b>Población</b>	Potenciales Clientes
<b>Criterio Muestral</b>	No Probabilístico-Intencional
<b>Muestra</b>	100

## **Diagnóstico**

### **Análisis situacional**

#### **-Macro entorno**

##### Político

En esta dimensión se tuvieron en cuenta aquellos lineamientos estratégicos que impartió e imparte el actual gobierno del presidente Macri, que desde diciembre de 2015 a demostrado una inclinación hacia determinados sectores, dejando a otros en una etapa de incertidumbre. Aquellos favorecidos se relacionan al sector agropecuario, la construcción, los servicios de rápido desarrollo, y dejando de lado, o al menos es lo que expresan, por ejemplo miembros del UIA, describiendo que el gobierno los está perjudicando con sus nuevas medidas de política exterior (El Cronista, 2017).

Es de esta forma que se advierten acciones en búsqueda de un rápido e inmediato desencadenamiento de la economía. Macri, como principal intervención destrabó las retenciones de cereales y oleaginosas para fomentar el movimiento de al menos 400 millones de dólares mensuales que se encontraban paralizados, tanto para el consumo interno como para la exportación. (Infobae, 2016).

Otras de las filosofías demostradas por el actual gobierno se muestra al advertir los programas desarrollados para captar inversiones internacionales, pretendiendo de esta forma agilizar la entrada de dólares y así el BCRA se encuentre con mayor aire, y al mismo tiempo con elementos que le permitan competir con toda especulación inflacionaria. (Infobae, 2016). Sin embargo, más allá de las perspectivas positivas que se advierten, estas no alcanzan para destrabar e impulsar concretamente a los diversos sectores productivos de desarrollo del país. El desfasaje de producción trae consigo una cadena de costos entre los que se advierten desestabilización y desproporción de impuestos y restricciones, que por más medidas agudas y cortoplacistas que se implementen, como por ejemplo lo descrito anteriormente con respecto a las retenciones, la situación seguirá caracterizada por la incertidumbre y la especulación.

Por esto se puede decir que el escenario político para la agricultura en la Argentina todavía se describe de manera negativa, los productores necesitan la garantía de las medidas del

gobierno, que de a poco van logrando hacerlo. Un ejemplo puntual es la constatación de la baja en las retenciones, que hasta Abril de 2017 generó el mejor desempeño económico entre fines de 2016 e inicios de 2017 (Telam, 2017).

El anterior informe se sustenta a partir de los estudios del Instituto de Estudios de la Realidad Argentina y Latinoamericana (IERAL). Específicamente los repuntes más considerables se advirtieron en La Pampa, Santa Fe y Santiago del Estero, y Córdoba se encuentra entre las provincias que se han desarrollado en un óptimo desempeño económico.

Además del sector agrícola, es importante tener en cuenta el impulso de otros sectores, buscando un análisis que no sea tergiversado por el desencadenamiento favorable de un solo sector, como por ejemplo separar de la medición las ventas de autos, el cemento y la agropecuaria, y se evidencia que aun quitando dichos sectores los números arrojan un panorama positivo donde los denominados “brotes verdes” también se hacen presentes en otras dimensiones (Telam, 2017).

De todas formas se deben tener en cuenta las presiones impositivas a los sectores productivos, ya sean industriales o de servicios, que experimentan una situación crítica respecto a estos factores y que el gobierno todavía no ha establecido indicadores concretos que visualicen una realidad inmediata futura positiva (El Cronista, 2017).

Estos indicadores contrarrestan la competitividad en la Argentina como exportador mundial de alimentos, específicamente los aspectos de mayor incidencia describen a la infraestructura, la presión impositiva y el entorno macroeconómico.

Es por esto que se define la dimensión económica como un híbrido, donde si bien se advierten indicios positivos, el entorno no termina de configurarse para potenciar el desarrollo productivo. En tal caso, la actualidad marca que la Argentina se ubica en el puesto 104 de competitividad (según el foro económico mundial). Y aunque este ranqueada en el número 15 entre los países exportadores de alimentos con un total de U\$D 34.558 millones exportados y un 2% del total de lo exportado a nivel mundial, el nivel de competitividad es mínimo en comparación con otros países exportadores de alimentos (El Cronista, 2017).

## Tecnológico

Para analizar esta dimensión es preciso tener en cuenta la política del país referida a el desarrollo de la ciencia, tecnología e innovación, y en los últimos años, con el gobierno actual ha habido recortes presupuestarios del trabajo e inversión hacia este sector.

Específicamente se advirtieron despidos en casi la totalidad de las áreas del sector, puntualmente se dieron recortes para los ingresos a la carrera de administrador científico y tecnológico.

Determinando cifras más concretas, el presupuesto del año 2017 tuvo una reducción de fondos transferidos para el ministerio de ciencia, tecnología e innovación productiva, y los principales organismos afectados fueron los siguientes: CONICET, CONEA, INTI e INTA.

El primero de estos experimento una reducción del 25%, el CONEA ( Comisión nacional de energía atómica) sufrió una disminución del 8%, y el INTI (Instituto Nacional de Tecnología Industrial) describió una baja del 18% y por último el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria ( INTA) indico un 17,1% ( Clarín, 2016).

Según el foro Davos, en el último año Argentina cayó 7 puestos en el índice global de la tecnología de la información. La Argentina cayó del puesto 92 al puesto 99 y delante de ella se encuentran Botsuana, Kenia, Gambia, Liberia, Marruecos, Ruanda, El Salvador y Ecuador (Clarín, 2016).

Otro indicador que puede servir a los fines del desarrollo de la evolución tecnológica refiere al manejo de aptitudes y atributos que indican la cantidad y nivel de usuarios de tecnología en el país, lo cual debe ser contrastado con el nivel de tecnología o elementos. Si bien las habilidades y capacidades de adaptación de la tecnología a la Argentina, se debe resaltar un perfil de escasa preparación para la gestión de la misma, en este sentido el país se ubica en la posición 52 de 167, midiendo de esta forma un ranking que toma como consideraciones principales la accesibilidad de los usuarios a la tecnología y las habilidades para manipularlas y adaptarlas a su contexto (Unión Internacional de Telecomunicaciones cit. En Clarín, 2015).

## Socio demográfico

La población argentina está constituida por más de 40 millones de habitantes de los cuales el 51% son mujeres y el 49% del sexo masculino (censo nacional 2010). En relación al anterior censo la población se incrementó en casi 10 millones de habitantes, lo que demuestra que determinados indicadores han fluctuado en beneficio del crecimiento, como ser la tasa de mortalidad infantil y en adultos, y el mejoramiento en la expectativa de vida.

Respecto a la mortalidad infantil, principalmente la referida a la muerte súbita en los bebés, estas se vieron controladas en los últimos 20 años por el sistema de salud, y desde el año 1990, la expectativa de vida en el país creció en más de 3 años, donde se advierten una disminución en muertes por infarto (Ministerio de salud, Córdoba, 2014).

Las mujeres argentinas tienen una expectativa de vida de 79,6 años y los hombres una edad de 72,3. El promedio de edad de los hombres llega a un 32% complementado a un índice de envejecimiento total de un 66,5%, con una proyección a 50 años de 106,9% (Ministerio de salud, Córdoba, 2014).

#### Nivel de formación académica

En Córdoba pueden advertirse diversas instituciones educativas que se clasifican y subdividen de acuerdo a los niveles de formación del sistema. El nivel inicial cuenta con 1900 unidades de formación, el primario 2200 unidades, el secundario aproximadamente 2600 y el superior no universitario solo cuenta con 200 unidades. Al primer nivel concurren más de 120.000 alumnos, al nivel primario 380.000 alumnos, el secundario demuestra una concurrencia de 320.000, y el superior no universitario con aproximadamente 70.000 alumnos. (UNICEF).

#### Estratificación de clases sociales

En Argentina hay aproximadamente un 50% de los ciudadanos se encuentran inserta dentro de lo que se denomina clase media, de los cuales un 30% se encuentra en una clase media baja y un 15%, diferente de aquel 50% se sitúa en la clase marginal. De aquellos situados en la clase media, puede decirse que un 15% se ubica en la clase media- alta y sólo un 5% tiene acceso a la clase alta o también denominada ABC 1. (Dall'aglio Ibarra, Consultora Delfos, CIT. La voz del interior, 2015).

## **Análisis del micro entorno**

### **Actores del sector:**

#### **Principales competidores**

##### **Cassaro**

Sus productos son de muy buena calidad. En su momento fabricaban los propios, ahora ya no. Manejan extintores y elementos de seguridad básicos, que tienen todas las empresas, excepto por su diseño de extintores para el hogar, que también es lo único que siguen fabricando.

Se dirigen a usuarios con automóviles. Negocios comerciales. Consorcios de edificios. Grandes industrias como constructoras, fábricas, metalúrgicas. Particulares que deseen proteger sus hogares con extintores. Proveedores que compran sus repuestos servicios a la empresa. Empleados de grandes empresas que necesiten cursos de capacitación

##### **Pastorino**

Sus productos son de buena calidad. Manejan extintores básicos, los que tienen todas las empresas del rubro, pero se distinguen al especializarse en la seguridad de Industrias, Comercios, Shopping Centers, Escuelas, Entidades Públicas y Privadas como así también en Hogares.

Se dirigen a usuarios con automóviles. Negocios comerciales. Sus mayores clientes son los consorcios de edificios y las grandes industrias como constructoras, fábricas, metalúrgicas. Al igual que los demás, tienen clientes particulares que deseen proteger sus hogares con extintores. Proveedores que compran sus repuestos servicios a la empresa. Empleados de grandes empresas que necesiten cursos de capacitación contra incendios.

## **Mikulas**

Sus productos son de buena calidad. Manejan extintores básicos, los que tienen todas las empresas del rubro. Se diferencian al acercarse al cliente son el servicio de recambio de matafuegos de 1kg en el puesto del ITV en AV, Japón.

Usuarios con automóviles. Negocios comerciales. Consorcios de edificios. Grandes industrias como constructoras, fábricas, metalúrgicas. Particulares que deseen proteger sus hogares con extintores. Proveedores que comprar sus repuestos servicios a la empresa. Empleados de grandes empresas que necesiten cursos de capacitación contra incendios.

## **Análisis interno**

BERTOLEZ SiCi & Co. SRL empresa dedicada a la ingeniería contra incendio.- Años de experiencia en la detección y extinción de incendio es lo que nos hace una de las empresas de referencia en el mercado en este rubro.- Nuestra empresa es socia-fundadora de CAFAREC -camara de fabricantes y Recargadores de Extintores de Córdoba- participando activamente en las distintas actividades de capacitación, difusión y aplicación de las normas que regulan nuestra actividad.-

La comercialización de elementos de protección personal y equipos manuales y rodantes contra incéndianos permite el asesoramiento personalizado a nuestros clientes.-

Un manual de procedimiento, producto de la elaboración conjunta entre CAFAREC y UTN, constituye la base para los procesos aplicados en el mantenimiento y recarga de equipos contra incendio certificando la calidad de nuestras recargas.-

El grupo humano y profesional es lo que nos hace lo que somos.-

“Ninguno de nosotros es tan eficiente como todos nosotros”.

**Bertolez SRL** es una empresa de la Ciudad de Córdoba, constituida en el año 1980. Se especializa en la prevención y extinción manual y automática contra incendios.

Trabaja día a día en la investigación y desarrollo de nuevos productos.

En cuanto a la cartera de clientes es muy amplia, trabaja con empresas tales como Renault y también trabaja con autos particulares, consorcios.

### Resultados esperados

Se espera desarrollar una propuesta profesional alusiva a un plan estrrtategico de comercialización que le permita a la empres estructurar su metodología de trabajo comercial, a partir de la cual comenzar un posicionamiento de su marca y asi diferenciarse de los otros competidores de su entorno inmediato. Además con esta intervención se pretende devolver a Bertolez, al estadio competitivo que poseía antes de experimentar la separación de sus socios.

### Cronograma

Tareas	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Profundización del diagnóstico	■	■																		
Segunda etapa de Relevamiento							■	■												
Procesamiento de información									■	■	■									
Análisis e Interpretación de resultados												■	■	■						
Desarrollo Propuesta de															■	■				





## **Bibliografía**

Kotler, P. (2001). Dirección De Marketing. Mexico: Pearson.

Kotler, P. (2006). Dirección De Marketing. Mexico: Pearson.

Sainz De Vicuña Ancín, J (2012) El plan estratégico en la práctica. Editorial: Esic. Madrid

Vieytes, R. (2004). Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas. Buenos Aires, Argentina: Editorial de las Ciencias.