

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
PARA LAS HERRAMIENTAS MARCA SOUTHWIRE
DE LA COMPAÑÍA “ELECTROCABLES C.A.”
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Proyecto Integrador realizado por:

CAMPAÑA MOLINA JEANINE ELIZABETH

QUIMÍ FLORES LISBETH KATHERINE

Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

Previa a la obtención del Título de:
INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Director de Proyecto: M. Sc. JOSÉ OMAR ZURITA CUEVA

Febrero 2018

RESUMEN

La información brindada por la compañía ELECTROCABLES C.A. sobre la posición económica actual para la implementación de herramientas marca SouthWire en Guayaquil, se visualiza con los valores presentados que tal marca no tiene una correcta proyección de gastos en marketing sin la debida participación en el mercado ecuatoriano con los productos que ofrece.

Por esta razón, la metodología empleada para este estudio son las investigaciones: exploratoria y concluyente para determinar los análisis: cualitativo y cuantitativo del perfil del consumidor que requiere la empresa.

Mediante los resultados expuestos se determinó que la segmentación meta es el público masculino tanto para profesionales como trabajadores independientes, con determinadas edades. Así también con los lugares de preferencia de estas personas que son las cadenas comerciales y puntos de ventas para comprar el producto. Y conociendo cuales son los medios de comunicación más oportunos para llegar al cliente se plantean estrategias pertinentes mediante la mezcla de marketing, siendo la más importante por generar atributos primordiales la publicidad en redes sociales, televisión, radio, medios escritos con la finalidad de permanecer en la mente del consumidor, expandirse a más lugares dentro de la urbe.

En síntesis, al aplicar los puntos mencionados con anterioridad, la empresa será capaz de incrementar el nivel de ingresos de ventas.

DEDICATORIA

A Dios,

Por entregarme la sabiduría necesaria en este período, por haberme permitido estar donde estoy ahora y ser uno de mis principales pilares en mi vida.

A mis padres Guido y Sara,

Por haber estado en cada etapa de mi vida y obviamente en mi etapa universitaria, por motivarme cada día para lograr mis objetivos y a nunca rendirme.

A mis hermanos, tíos, primos y amigos,

Le dedico a cada uno de ellos, ya que fueron parte de mis momentos más importantes, compañeros de risas, estudios, que confiaron en mí siempre.

A mi novio,

Por motivarme en esta última etapa, por su inmenso amor y paciencia en cada momento.

Jeanine Elizabeth Campaña Molina

DEDICATORIA

A Dios, el pilar fundamental de mi existencia, por darme fuerza, valentía y paciencia. Deposito en Él cada una de mis oraciones más fervientes. Mi Fe es tan grande como su corazón, no existe palabra alguna para definir su amor misericordioso y eterno. Por permitirme alcanzar un logro más y ser perseverante día a día.

A mis abuelos Felicísimo y Rosa, realmente sin ellos, mi vida completa no sería igual. Por brindarme desinteresadamente su apoyo incondicional hasta el día de hoy. Personas luchadoras que tanto admiro y son mi ejemplo para seguir. Por cultivar en mí valores.

A mis tíos Jorge, Tomás, Rodrigo, Manuel y Wilmer, sus consejos, su total ayuda a lo largo de mi vida han sido tan importantes como tenerlos en mi vida.

A mis tías Julia, Aidee y Marjorie, tanto como madres y guías esenciales. Por estar siempre y cuando he necesitado de ellas, las amo tanto.

A mi hermana Lissette, a mi prima Marly, el cariño desinteresado y sin medidas, han hecho de mí una persona solidaria y comprensible.

A mis padres, mis tíos y tías políticas, mis demás primos, mi familia materna, los consejos dados han sido vitales para mi vida estudiantil y personal.

A mi estimado Mario, su presencia en mi etapa universitaria ha sido más que nada importante a pesar de numerosos obstáculos presentados. Por creer en mí, en mi capacidad y dedicación.

Lisbeth Katherine Quimí Flores

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a Dios por estar presente en mi vida, con su sabiduría y por permitirme finalizar esta etapa de mi vida.

Agradezco a mi Universidad por formarme como una excelente profesional, por siempre perseverar en alcanzar mis metas, al Ing. Omar Zurita por su paciencia y por su guía en la elaboración de nuestro proyecto integrador de graduación.

A la compañía de ELECTROCABLES C.A. por la oportunidad de realizar el proyecto.

Y, a mi compañera de tesis por su ayuda en la realización de nuestro trabajo, ya que sin su ayuda no hubiéramos terminado.

Jeanine Elizabeth Campaña Molina

AGRADECIMIENTO

Me quedan cortas las palabras para agradecer infinitamente a Dios por su amor, por llenar mi vida de luz y darme la dirección correcta a seguir.

Agradezco demasiado a mis abuelos y mis tíos, por todo lo que me han dado desinteresadamente, por no dudar de mí a pesar de mis malas decisiones.

A la Escuela Superior Politécnica del Litoral, mi segundo hogar en la cual he pasado mis mejores años y muchas horas estudiando.

A los profesores de los dos últimos términos de la carrera, pues las exigencias en cada materia han sido importantes para dar este gran paso y por los conocimientos transmitidos.

A mis amadas amigas: María Fernanda, Nicol, Katia por brindarme sabias palabras y animarme cuando he sentido impotencia en mi vida estudiantil y personal.

Al tutor de la materia integradora, Ing. Omar Zurita la aportación de las ideas, tiempo y consejos para llevar a efecto el proyecto.

A Jeanine mi compañera de tesis, por tener que verme cada fin de semana en su casa para culminar este proyecto de titulación y sobre todo la paciencia que ella tiene.

Lisbeth Katherine Quimí Flores

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación nos corresponde exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”.

Jeanine Elizabeth Campaña Molina

Lisbeth Katherine Quimí Flores

LISTA DE ACRÓNIMOS

UL	Underwriters Laboratories Inc.
ASTM	American Society for Testing and Materials
ANSI	American National Standards Institute
CIDET	Centro de Desarrollo Tecnológico del Sector Eléctrico
INEN	Instituto Ecuatoriano de Normalización
BCE	Banco Central del Ecuador
IPC	Índices de Precio al Consumidor
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censo
FOB	Free on Board (Franco a Bordo)
PIB	Producto Interno Bruto
WTI	West Texas Intermediate

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DECLARACIÓN EXPRESA.....	vii
LISTA DE ACRÓNIMOS.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 Antecedentes.....	3
1.1.1 Presentación.....	3
1.1.2 Localización.....	3
1.1.3 Certificación.....	4
1.1.4 Líneas de producción.....	6
1.2 Definición del problema.....	8
1.3 Objetivos del Proyecto.....	14
1.3.1 Objetivo general.....	14
1.3.2 Objetivos específicos.....	14

1.4	Justificación	14
1.5	Alcance y delimitación del proyecto	15
2	ANÁLISIS SITUACIONAL	17
2.1.1	Análisis del Macroentorno.....	17
2.1.1.1	Entorno Económico	17
2.1.1.2	Entorno Político	24
2.1.1.3	Entorno Cultural	25
2.1.1.4	Entorno Social.....	25
2.1.2	Análisis del Microentorno	26
2.1.2.1	Las Cinco Fuerzas de Porter	26
2.1.2.2	Cadena de Valor de Porter	28
2.1.2.3	Matriz FODA	34
2.1.2.3.1	Fortalezas	34
2.1.2.3.2	Oportunidades	34
2.1.2.3.3	Debilidades	34
2.1.2.3.4	Amenazas.....	35
2.1.2.4	Estrategias de Marketing	36
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1	Objetivos de la Investigación	38
3.1.1	Objetivo General.....	38

3.1.2	Objetivos Específicos	38
3.2	Diseño de la Investigación.....	38
3.2.1	Investigación Exploratoria.....	39
3.2.1.1	Entrevistas en Profundidad	39
3.2.1.2	Técnica de Escalonamiento	39
3.2.1.2.1	Entrevista a Expertos	39
3.2.1.2.2	Entrevista a Clientes	43
3.2.2	Investigación Concluyente	45
3.2.2.1	Proceso de Diseño Muestral.....	45
3.2.2.1.1	Definición de la Población Meta.....	45
3.2.2.1.2	Determinación del Marco Muestral	46
3.2.2.1.3	Técnica de Muestreo	46
3.2.2.1.4	Tamaño de la Muestra.....	47
3.2.2.1.5	Trabajo de campo.....	48
3.2.2.2	Encuesta	48
3.2.3	Análisis de los resultados cuantitativos	49
3.2.4	Interpretación de los resultados	70
4	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	73
4.1	Introducción.....	73
4.2	Antecedentes de marketing.....	73

4.3	Misión.....	73
4.4	Visión	74
4.5	Justificación del plan estratégico.....	74
4.6	Objetivos del plan estratégico.....	74
4.6.1	Objetivo general	74
4.6.2	Objetivos específicos	75
4.7	Segmentación de población meta	75
4.7.1	Target principal.....	75
4.7.1.1	Definición geográfica.....	75
4.7.1.2	Definición demográfica.....	75
4.7.2	Target secundario	76
4.7.2.1	Definición geográfica.....	76
4.7.2.2	Definición demográfica.....	76
4.8	Mezcla de marketing	76
4.8.1	Análisis de las 4 Ps	77
4.8.1.1	Producto	77
4.8.1.1.1	Estrategia del producto	78
4.8.1.2	Precio.....	86
4.8.1.3	Plaza	89
4.8.1.3.1	Canal de marketing	91

4.8.1.4	Promoción	92
4.8.1.4.1	Estrategia de publicidad	96
4.8.1.4.1.1	Interno	96
4.8.1.4.1.2	Externo	97
4.8.2	Control	101
5	ANÁLISIS FINANCIERO	102
5.1	Inversión Inicial	102
5.2	Financiamiento	102
5.3	Ingresos	103
5.4	Proyección de Costos	104
5.5	Proyección de Gastos	105
5.6	Punto de Equilibrio	105
5.7	Tasa de Descuento	105
5.8	Flujo de Caja	107
5.9	Indicadores Financieros (VAN y TIR)	109
5.10	Análisis de Sensibilidad del flujo	109
5.10.1	Crystal Ball	109
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111
6.1	Conclusiones	111
6.2	Recomendaciones	113

ANEXOS	114
Anexo 1. Localización	114
Anexo 2. Guías de entrevistas	114
Guía de entrevista a expertos de ELECTROCABLES C.A.	114
Anexo 3. Encuesta	115
REFERENCIAS	124

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1.1. Logo de la empresa	3
Figura 1.2. Logo de certificación UL	5
Figura 1.3. Logo de certificación ASTM	5
Figura 1.4. Logo de certificación ANSI	5
Figura 1.5. Logo de certificación CIDET	5
Figura 1.6. Logo de certificación INEN	6
Figura 1.7. Productos de la empresa ELECTROCABLES C.A.	6
Figura 1.8. Análisis de las ventas	8
Figura 1.9. Proceso Design Thinking	9
Figura 1.10. Mapa de experiencia del cliente	12
Figura 2.1. Evolución del PIB del 2014 al primer trimestre del 2017	18
Figura 2.2. Balanza Comercial en toneladas métricas en miles y valor USD FOB en Millones	19
Figura 2.3. Inflación mensual del IPC año 2017	20
Figura 2.4. Inflación mensual por división de bienes y servicios.....	20
Figura 2.5. Evolución de las exportaciones petroleras del Ecuador del período 2014 a octubre 2017	21
Figura 2.6. Evolución de las exportaciones no petroleras del Ecuador del período 2014 a octubre 2017	22
Figura 2.7. Importaciones de materia prima: industrial y materiales de construcción.....	23
Figura 2.8. Análisis de las Fuerzas de Porter	28
Figura 2.9. Cadena de valor de Porter	29

Figura 2.10. Evolución de los gastos de publicidad en ELECTROCABLES C.A.	31
Figura 2.11. Evolución de ventas desde el año 2015 al 2017.....	32
Figura 3.1. Edad de los encuestados.....	49
Figura 3.2. Estado civil de los encuestados.....	49
Figura 3.3. Nivel de instrucción de los encuestados.....	50
Figura 3.4. Ocupación de los encuestados.....	50
Figura 3.5. Sector donde residen los encuestados.....	51
Figura 3.6. Nivel socioeconómico de los encuestados.....	51
Figura 3.7. Preferencias al usar herramientas de los encuestados.....	52
Figura 3.8. Preferencia alguna por marcas de herramientas.....	53
Figura 3.9. Encuestados que no tienen preferencia alguna por marca de herramientas.....	54
Figura 3.10. Marcas de herramientas con mayor uso por los encuestados.....	54
Figura 3.11. Frecuencia de compra de las herramientas con mayor preferencia.....	55
Figura 3.12. Uso de las herramientas por los encuestados en una semana.....	56
Figura 3.13. Tipos de herramientas con mayor uso al desempeñar actividades.....	57
Figura 3.14. Conocimiento sobre el cuidado de las herramientas.....	58
Figura 3.15. Razones por las cuales los encuestados no conocen del cuidado de las herramientas.....	58
Figura 3.16. Cuáles son los cuidados que tienen los encuestados con las herramientas.....	59
Figura 3.17. Herramientas más preferidas por los encuestados.....	60
Figura 3.18. Características de las herramientas previo a la compra.....	61
Figura 3.19. Tipo de herramienta según la fuente de energía.....	62
Figura 3.20. Lugares de preferencia para compra de herramientas.....	62
Figura 3.21. Puntos de venta para compra de herramientas en el último año.....	63

Figura 3.22. Promedio mensual por la compra de herramientas	64
Figura 3.23. Método fácil para cancelar las compras	65
Figura 3.24. Precios dispuestos a pagar por una herramienta	65
Figura 3.25. Medios de comunicación con mayor preferencia de los encuestados.....	66
Figura 3.26. Frecuencia de uso de redes sociales para consultar productos.....	67
Figura 3.27. Frecuencia de uso de periódicos para consultar productos	67
Figura 3.28. Frecuencia de uso de radios para consultar productos	68
Figura 3.29. Frecuencia de uso de la televisión para consultar productos	68
Figura 3.30. Frecuencia de uso de páginas web para consultar productos	69
Figura 3.31. Frecuencia de uso de vallas publicitarias para consultar productos.....	69
Figura 4.1. Descripción del objetivo principal	75
Figura 4.2. Descripción del objetivo secundario	76
Figura 4.3. Tres niveles del producto	77
Figura 4.4. Herramientas varias marca SouthWire.....	78
Figura 4.5. Logotipo marca SouthWire	85
Figura 4.6. Página de Disensa sección Herramientas de corte, marca SouthWire	91
Figura 4.7. Sistema de marketing vertical	92
Figura 4.8. Sitio web de ELECTROCABLES C.A.....	94
Figura 4.9. Incidencia Poblacional	97
Figura 4.10. Uso de redes sociales en cuatro ciudades.....	98
Figura 5.1. Porcentaje de la Certeza y Previsión del VAN del Proyecto	110

LISTADO DE TABLAS

Tabla 2-1. Matriz FODA	35
Tabla 3-1. Estadísticos descriptivos del promedio mensual para compra de herramientas	64
Tabla 4-1. Listado de modelos de cortadoras de cable.....	79
Tabla 4-2. Listado de modelos de peladoras de cable	79
Tabla 4-3. Listado de modelos de herramientas multipropósito	80
Tabla 4-4. Listado de modelos de destornilladores	80
Tabla 4-5. Listado de modelos de alicates, diagonales y cortafríos	81
Tabla 4-6. Listado de modelo de kits	82
Tabla 4-7. Listado de modelo de cuchillas.....	82
Tabla 4-8. Listado de modelos de multímetros	82
Tabla 4-9. Listado de modelos de pinzas	83
Tabla 4-10. Listado de modelos de detectores de voltaje.....	83
Tabla 4-11. Listado de modelos de video, voz y datos.....	84
Tabla 4-12. Productos más solicitados por los clientes	87
Tabla 4-13. Análisis de Inversión en Marketing año 2017.....	93
Tabla 4-14. Política de descuentos	94
Tabla 4-15. Planificación y Publicidad	95
Tabla 4-16. Calendario de Publicidad	101
Tabla 5-1. Inversión Inicial del Proyecto	102
Tabla 5-2. Capital propio del Proyecto.....	102
Tabla 5-3. Ingresos Herramientas Marca SouthWire 2017	103
Tabla 5-4. Proyección de Ingresos a Cinco Años de Horizonte de Planeación del Proyecto .	103

Tabla 5-5. Costos de Venta del Proyecto	104
Tabla 5-6. Costos Fijos del Proyecto	104
Tabla 5-7 Costos Variables del Proyecto	105
Tabla 5-8. Tabla de Amortización del Proyecto de Mejora del Sistema CRM	106
Tabla 5-9. Cálculo de la Tasa de Descuento	106
Tabla 5-10. Flujo de caja sin deuda del proyecto	108
Tabla 5-11. Indicadores Financieros del Proyecto	109

INTRODUCCIÓN

ELECTROCABLES C.A. es una compañía establecida desde 1982, dedicada a la fabricación de conductores eléctricos y afines, ubicada en varias ciudades principales del Ecuador como en Guayaquil, Cuenca y Quito. Desde el 2016 la compañía inició la importación y comercialización de herramientas marca SouthWire dentro del país. En el primer año de comercialización no se obtuvieron las ventas esperadas, por lo que la compañía ha venido registrando un bajo nivel de ventas, lo que ha provocado que se analice el problema principal de no registrar las ventas esperadas.

El proyecto busca conocer la viabilidad sobre las estrategias de marketing propuestas con la finalidad de complementar el estímulo en los consumidores. Para ello, se plantea desarrollar estrategias que permitan captar más clientes.

En definitiva, el trabajo está estructurado de la siguiente manera:

El primer capítulo trata acerca de comprender la necesidad que existe dentro de la empresa y de lo cual se necesita la solución del problema; por consiguiente, se definirán los objetivos y limitaciones del proyecto.

El segundo capítulo abarca el análisis micro y macroentorno en el que se desenvuelve la empresa con sus factores internos y externos.

El tercer capítulo consiste en la metodología que se va a utilizar, entre la investigación exploratoria y concluyente con la finalidad de recolectar datos para el análisis cuantitativo.

El cuarto capítulo explica detalladamente el plan estratégico conforme a los antecedentes que presenta la compañía, la justificación del plan, la segmentación de la población meta hallada en el capítulo anterior y el análisis de la mezcla del marketing

El quinto capítulo corresponde a la evaluación financiera sobre el plan de marketing propuesto para la marca de herramientas y se determinará si es viable o no para la inversión en un plazo de cinco años.

El sexto capítulo presenta las conclusiones y recomendaciones dadas para el estudio de investigación.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

1.1.1 Presentación

ELECTROCABLES C.A. es una compañía constituida desde 1982 que se dedica a la fabricación de conductores eléctricos y afines, su principal objetivo es brindar soluciones eléctricas integrales de calidad a cada uno de sus clientes del mercado local e internacional. El RUC (Registro Único del Contribuyente) es 0990553742001 y cuenta con patrimonio neto de \$ 14.460.426,00.

Figura 1.1. Logo de la empresa



Fuente: ELECTROCABLES C.A. Recuperado de www.electrocable.com

1.1.2 Localización

Ubicada en la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil en el Parque Industrial “El Sauce”, Km 11 ½ Vía a Daule (Ver Anexo 1); conformada por 252 trabajadores en las distintas áreas dentro de la compañía.

Los horarios de apertura son de lunes a viernes desde las 8.00 a.m. hasta las 4.00 p.m. A continuación, se detalla más información referente a la empresa:

- Call – Center: 1800 – CABLES
- Teléfonos: PBX (593 – 4) 3705460

- Fax: (593 – 4) 2103441 – 2103987
- P.O. Box: 09 – 01– 675
- Email: info@electrocable.com
- Página web: www.electrocable.com

Sucursales a nivel nacional:

✓ **Quito**

- Oficina: Panamericana Norte Km. 14 ½ y Viteri, esquina Edificio Metrosolution
- Teléfonos: PBX (593 – 2) 282911 – 2829112 – 2829113 – 2829114
- Fax: (593 – 2) 2829115
- Email: quito@electrocable.com

✓ **Cuenca**

- Oficina: Gil Ramírez Dávalos y Del Pedregal, Complejo José Ugaldó Nave 21
- Teléfonos: PBX (593 – 7) 28003251 – 2864025
- Fax: (593 – 2) 2829115
- Email: cuenca@electrocable.com

1.1.3 Certificación

ELECTROCABLES C.A. se compromete con la excelencia de los productos que ofrece, de manera que se basa en el Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) mediante la Norma ISO 99001 permitiendo administrar y mejorar la calidad de los productos y cumplimiento las normas internacionales, como: UL, ASTM, ANSI, CIDET y mediante la norma nacional INEN otorgando el certificado a la empresa.

Figura 1.2. Logo de certificación UL



Fuente: Festo Colombia (2017). Símbolos de homologación UL.
Recuperado de https://www.festo.com/cms/es-co_co/9790.htm

Figura 1.3. Logo de certificación ASTM



Fuente: MicroGroup (2017). ASTM Standards – Specifications for Excellence
Recuperado de <https://microgroup.com/astm-standards-specifications-for-excellence/>

Figura 1.4. Logo de certificación ANSI



Fuente: Grupo Industrial CG (2016). ¿Qué es Normas ANSI?.
Recuperado de <http://grupointustrialcg.com.mx/que-es-normas-ansi>

Figura 1.5. Logo de certificación CIDET



Fuente: CIDET (2017). CIDET Certificación.
Recuperado de <http://www.cidet.org.co/cidet-certificacion>

Figura 1.6. Logo de certificación INEN

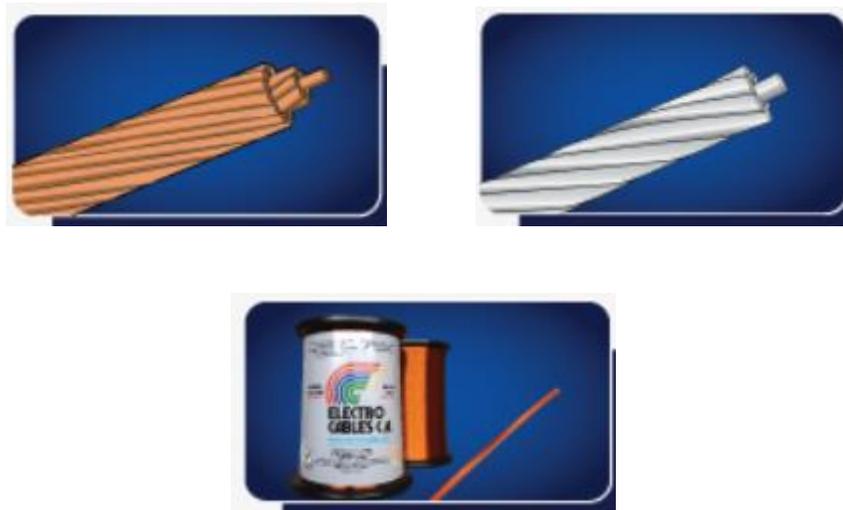


Fuente: Servicio Ecuatoriano de Normalización (2017). Normalización.
Recuperado de <http://www.normalizacion.gob.ec/>

1.1.4 Líneas de producción

La empresa como líder a nivel regional en la fabricación de conductores eléctricos y alambres esmaltados con productos de calidad superior conforme a las normas nacionales e internacionales ofrece los siguientes productos:

Figura 1.7. Productos de la empresa ELECTROCABLES C.A.



Fuente: ELECTROCABLES C.A. (2017). Productos. Recuperado de www.electrocable.com

Los cuales son detallados de la siguiente manera:

- Alambre de cobre y aluminio.
- Cables desnudos de cobre.

- Conductores desnudos de aluminio: ASC/AAC, ACSR, AAAC (6201 T-81) y ACAR.
- Cables aislados de cobre: TW, TFN/THHN, TTU, FXT, TFF, TWF, SGR, WSG, XT – SPT – SPEAKER WIRE, ULTRAFLEX, UF-NMC, SJT (concéntricos), ST-THHN (concéntricos), XHHW y los MV-90 5K, 8KV, 15 KV, 25 KV y 35 KV.
- Conductores para acometida tipo “Anti hurto/Antifraude”
- Conductores telefónicos como: acometida, entorchado, paralelo.
- Cables coaxiales del tipo RG-58, RG-59/U, RG-6/U y RG-11/U.
- Accesorios eléctricos de PVC como: cajas rectangulares, cajas y tapas octagonales, cajas y tapas 4X4, cajas y tapas 5x5 y conectores de 1/2 y 3/4.
- Extensiones eléctricas de 3, 5, 10, 15 y 20 metros de los calibres 2x14, 2x16, 2x18 y 3x16.

Los principales clientes son: empresas eléctricas, distribuidores, subdistribuidores y otros, dispone de sucursales en las principales provincias del país siendo estas Quito y Cuenca.

Hoy en día, la empresa se ha caracterizado por llevar un amplio mercado en el ámbito nacional e internacional, atendiendo así todas las instalaciones eléctricas, en los sectores: industrial, comercial y residencial.

Según datos del INEC existen 14.366 establecimientos económicos dedicados a actividades relacionadas a la industria de la construcción, en la provincia del Guayas se encuentra el 16% de establecimientos en esta industria. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

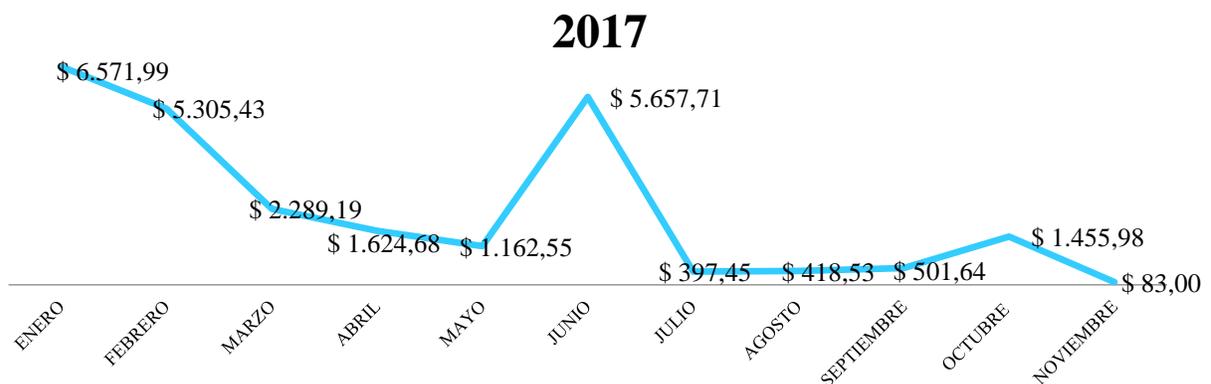
A su vez, el Instituto de Promoción de Exportación e Inversiones indica que el alambre de cobre y aluminio para electricidad tiene una producción anual de 50.000 toneladas. (PRO ECUADOR, s.f.)

1.2 Definición del problema

ELECTROCABLES C.A. se caracteriza por otorgar un valor agregado a los productos que ofrece a su distinguida clientela, como soluciones complementarias en la extensa línea de productos que ofrece para ello, en el 2016 se alió con la compañía norteamericana SouthWire que cuenta con una división internacional, cuya misión es buscar oportunidades en otros países a través de socios estratégicos para posicionar el valor de sus productos esto es en seguridad y calidad.

La compañía distribuidora del producto inició la comercialización de las herramientas en el mercado guayaquileño, pero esta acción se dificultó por la existencia de otras opciones similares posicionadas en el medio como: Stanley y Trupper, competencia que incide directamente en los porcentajes de venta de estos productos.

Figura 1.8. Análisis de las ventas



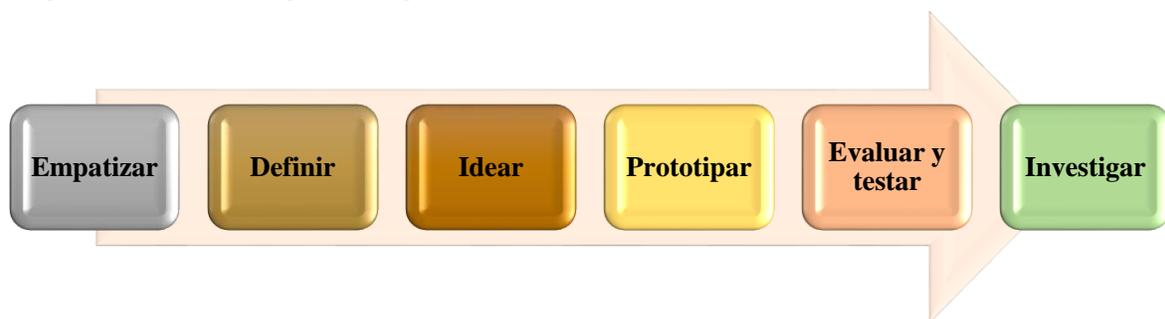
Fuente: ELECTROCABLES C.A. (2017). Ventas 2017
Elaborado por: Autores de este documento

El bajo nivel de ventas de herramientas ha ocasionado en la empresa poca rentabilidad porque no se realizó una debida introducción del producto en el mercado, razón por la cual la mayoría de los clientes desconoce dichos productos y que características poseen.

En efecto, para definir el problema se utilizó la metodología *Design Thinking*, desarrollada por la Universidad de Standford de California, que consiste en tener ideas de diseño para posteriormente ser analizadas y hallar la solución (LN Creatividad y Tecnología, 2017).

Las 5 acciones principales para el proceso son:

Figura 1.9. Proceso Design Thinking



Fuente: Innovación por Design Thinking (s.f.). Recuperado de <https://es.slideshare.net/diegrod/presentacin-libro-innovacin-por-design-thinking>

Elaborado por: Autores de este documento

El primer paso para la definición del proyecto consistió en elaborar una serie de preguntas que condujeron a la detección del problema que tiene la empresa:

- ¿Cómo lograr que los empleados con más de 10 años laborando no muestren resistencia a los cambios organizacionales?
- ¿Cómo obtener niveles altos de ingresos por ventas de las herramientas marca SouthWire?
- ¿Cómo disminuir los retrasos en las entregas de productos a los clientes?

De los problemas citados se escogió el más viable para la recopilación de la información siendo: “¿Cómo obtener niveles altos de ingresos por ventas de las herramientas SouthWire?”.

Al seleccionar este problema, se realizaron 30 encuestas dirigidas a:

- Gerente de Ventas de Autoservicio (ELECTROCABLES C.A.)
- Gerente Técnico y Mercadeo (ELECTROCABLES C.A.)
- Supervisor de Bodega (ELECTROCABLES C.A.)
- 2 ejecutivos de Ventas (ELECTROCABLES C.A.)
- 10 clientes que compran herramientas y desconocen la marca SouthWire.
- 2 sucursales Disensa que no disponen de las herramientas SouthWire.
- Jefe de Compras (Kitton)
- Ejecutivo de Ventas (Kitton)
- Cliente (Kitton)
- Ejecutivo de Ventas (Eecol)
- Personas que desconocen de herramientas
- Persona que conoce de marca de herramientas
- Profesional que conoce marcas de herramientas

A continuación, se describe la técnica *brainstorming* o tormenta de ideas de las encuestas realizadas.

Entrevista N.º 1 (ELECTROCABLES C.A.)

- Existen muchas herramientas sin rotación.
- Herramientas para uso profesional.
- Lograr estar en las perchas de las cadenas comerciales

- Crear una cultura de diferenciación.
- Brindar soluciones complementarias.
- Realizar una correcta introducción del producto.
- Precios elevados en comparación con la competencia.
- Realización de más publicidad.

Entrevista N.º 2 (Clientes que no conocen la marca SouthWire)

- Prefieren la calidad.
- Herramientas útiles y económicas.
- Realizan trabajos eventuales.
- Se fijan en la marca y precio.

Entrevista N.º 3 (Distribuidores de la marca SouthWire)

- Aceptación positiva.
- Entrega inmediata según su disponibilidad.
- No han recibido queja alguna sobre las herramientas.
- Capacitación oportuna a los vendedores.
- Es muy buena calidad.
- Dirigida para profesionales.

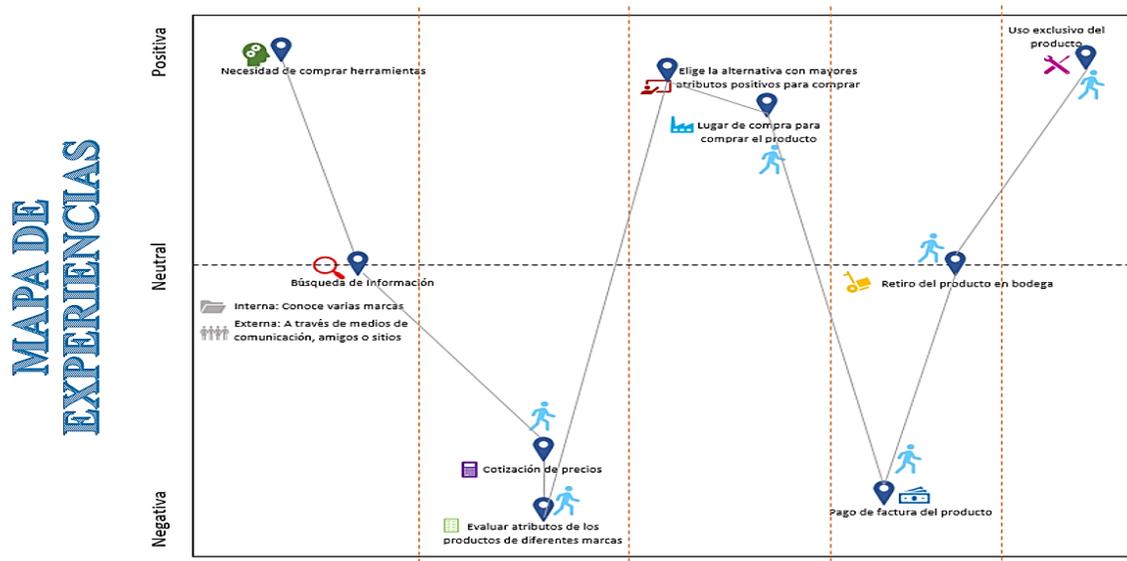
Al terminar de analizar las entrevistas, se comenzó con el proceso de empatizar las entrevistas realizadas, de las cuales se procedió a describir varios insights:

- Al existir stock variado, el gerente tiene altas expectativas por la concentración de las ventajas de herramientas que tienen mayor rotación.
- Desconocimiento de las herramientas para los diferentes tipos de clientes de la marca SouthWire en consecuencia, no las compran.

- Los clientes se resisten a usar una nueva marca de herramientas teniendo en cuenta que prefieren las convencionales.
- Sin existir un estudio de mercado, crea incertidumbre en la gerencia por el ingreso de ventas.
- Al tener baja participación del cliente por la incorrecta introducción de la marca, no se ha logrado alcanzar los ingresos esperados.
- Al no impulsar la marca SouthWire al cliente Construmercado, no se logra captar la participación de todos los franquiciados y recurren a otras marcas.
- La cultura del ecuatoriano es enfocarse en los precios de los productos, por eso no adquieren productos de calidad.

Luego de describir los insights (claves para la investigación), se diseñó el Mapa de Experiencia del Cliente o también llamado Customer Journey Map que es un diagrama que muestra los pasos de inicio a fin del cliente al relacionarse con la empresa mediante el producto (Megias J, 2013).

Figura 1.10. Mapa de experiencia del cliente



Elaborado por: Autores de este documento

En este mapa se visualizan las diferentes etapas del cliente siendo las secciones: superior para las experiencias positivas, mitad para las neutrales e inferior para las negativas del proceso de compra para una herramienta en particular, además al trazar los iconos con líneas se observan aquellas emociones del cliente al interactuar en cada sección, a través de esto se conoce lo que realmente siente el usuario y así, al identificar esta oportunidad para el proceso ya que permite diseñar nuevamente la experiencia que tiene con relación a la adquisición del producto. Dicho esto, se procede a reducir los insights mencionados con anterioridad agrupándolos de esta forma:

- Al existir stock variado, el gerente tiene altas expectativas por la concentración de las ventajas de herramientas que tienen mayor rotación.
- Desconocimiento de los diferentes ítems que contiene la marca SouthWire en herramientas para todos los clientes y no los compran.
- Los clientes al usar herramientas convencionales ponen barreras al mostrarse reacios e indecisos al usar una nueva marca de herramientas.
- Sin previa investigación de mercado, la marca de herramientas tiene desfavorable participación tanto de los clientes potenciales y del público en general, ocasionando bajo rendimiento en las ventas.
- La cultura del ecuatoriano es enfocarse en los precios de los productos, por eso no adquieren productos de calidad, sino los que se encuentran al alcance.

Entonces, al tener los insights más relevantes se considera el replanteamiento del problema a lo siguiente: “¿Cómo introducir la marca en el mercado local para obtener niveles altos de ingresos de las herramientas SouthWire?”.

1.3 Objetivos del Proyecto

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing para las herramientas marca SouthWire que permita incrementar las ventas de la compañía ELECTROCABLES C.A. en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Identificar mediante un análisis situacional los elementos que intervienen en la empresa para determinar los efectos negativos que posee.
2. Definir los segmentos de mercado idóneos para conocer los factores que influyen en el proceso de elección de compra de las herramientas en la ciudad de Guayaquil.
3. Elaborar estrategias de marketing que permita incrementar el número de ventas de las herramientas marca SouthWire en la ciudad de Guayaquil.
4. Determinar qué tan factible es financieramente el plan de marketing para ser ejecutado en la compañía ELECTROCABLES C.A.

1.4 Justificación

La compañía ELECTROCABLES C.A. tiene 35 años de experiencia en el sector industrial de las principales ciudades del Ecuador: Guayaquil, Quito y Cuenca y, además, posee oficinas a nivel internacional.

Del mismo modo con sus operaciones industriales en el país se ha convertido en la planta con más novedades en los productos, gamas de líneas de cableado de última tecnología entre otros productos, incluyendo la calidad de brindar un buen servicio por parte del personal.

Por ello, la compañía propuso complementar su cartera de productos con la venta de herramientas marca SouthWire con diferentes modelos y precios, llevándose a cabo esta gestión a finales del año 2016.

Este producto se caracteriza por su alta calidad, variedad y sobre todo por las funciones que realiza y la marca busca posicionarse mediante un mercado definido. El plan estratégico de marketing que se pretende diseñar permitirá estructurar estrategias para introducirla en el mercado y así incrementar sus ventas, considerando que no existe la suficiente acogida por parte de los consumidores finales durante el año de lanzamiento.

Al aplicar este plan, los clientes potenciales conocerán más sobre la marca SouthWire, dónde se distribuye, se comercializa, y demás factores que permitan tener conocimiento de ellas.

1.5 Alcance y delimitación del proyecto

La compañía ELECTROCABLES C.A. comercializa las herramientas marca SouthWire a los clientes más reconocidos en el sector industrial y las distribuye a ciertas cadenas comerciales.

El planteamiento del presente estudio de investigación es elaborar un plan estratégico de marketing para ser llevado a efecto mediante estrategias para un segmento en concreto en la ciudad de Guayaquil en diferentes cadenas comerciales y con clientes potenciales.

Delimitación del proyecto.

Espacio: Guayas, Guayaquil.

Tiempo: octubre 2017 a febrero 2017

Circunstancias: Plan estratégico de marketing elaborado por Jeanine Campaña y Lisbeth Quimí, estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Delimitación temática: La realización del presente estudio de investigación busca incrementar las ventas y diseñar un plan estratégico de marketing para las herramientas de marca SouthWire comercializadas por ELECTROCABLES C.A.

2 ANÁLISIS SITUACIONAL

Dentro del presente capítulo se expondrán temas relacionados con el entorno de marketing. Tal como Kotler y Armstrong (2008) señalan: “El entorno de marketing comprende un microentorno y macroentorno. El microentorno consiste en fuerzas cercanas a la empresa – compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos – que inciden en su capacidad de servir al cliente. El macroentorno lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad – demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales – que afectan al microentorno” (p.65). Así mismo con la cadena de valor.

2.1.1 Análisis del Macroentorno

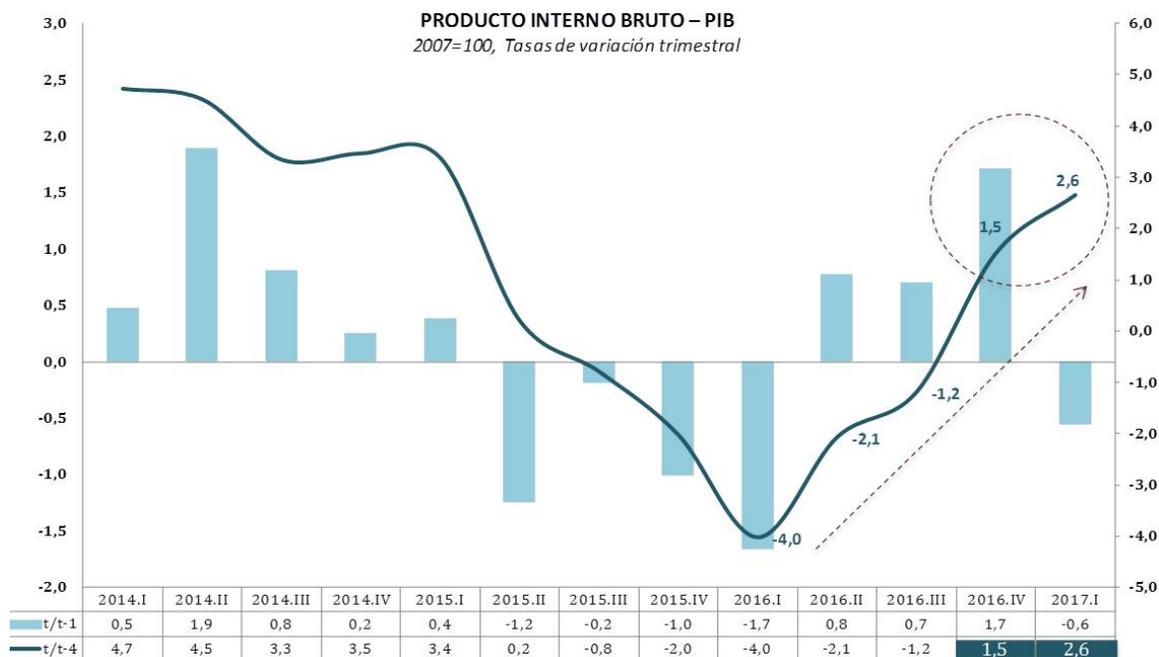
2.1.1.1 Entorno Económico

El presente entorno abarca los factores financieros que influyen en el consumidor; como el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores.

Producto Interno Bruto

Según los datos del BCE, el PIB ha tenido variaciones, la caída más grave comienza en el segundo trimestre del 2015 que permaneció en negativo hasta el segundo trimestre del 2016. La reducción del PIB en esta época provocó contracciones en la economía del país, ocasionando el declive de los precios internacionales del petróleo, la disminución de las exportaciones de los demás sectores, así como consumo interno y la inversión extranjera, generando desempleo. A continuación, se muestra la figura del PIB desde el año 2014 al primer trimestre del 2017:

Figura 2.1. Evolución del PIB del 2014 al primer trimestre del 2017



Fuente: Banco Central del Ecuador. (2017). Producto Interno Bruto. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>

Para la recesión económica de Ecuador en el 2016, el gobierno tomó medidas tales como: optar por más ingresos de las diferentes fuentes provocando un endeudamiento grande tanto externo como interno, inclusive la implementación de las salvaguardias, el incremento del IVA (Impuesto al Valor Agregado) del 12% al 14% durante un año, el mismo que comenzó a regir a partir del 1 de junio del mismo año mediante la Ley Solidaria y de Corresponsabilidad Ciudadana por el terremoto del 16 de abril excepto para las provincias de Manabí y Esmeraldas (se incluye a la provincia de Galápagos) con el objetivo de reconstruir y reactivar la economía y producción de estas provincias afectadas, entre otras.

Balanza Comercial

Para los tres primeros trimestres del año 2017, se ha obtenido un superávit de \$258 millones, lo que significa que se ha percibido un crecimiento en las exportaciones que no son petroleras y también de la recuperación del FOB en las exportaciones petroleras. Se muestra la Balanza Comercial del periodo en mención:

Figura 2.2. Balanza Comercial en toneladas métricas en miles y valor USD FOB en Millones

	Ene - Sep 2014		Ene - Sep 2015		Ene - Sep 2016		Ene - Sep 2017		Variación 2017 - 2016	
	TM	USD FOB	USD FOB Absoluta	Relativa						
Exportaciones totales	22,986.1	19,965.3	24,130.9	14,242.5	23,870.4	12,160.0	23,897.1	14,045.3	1,885.4	15.5%
<i>Petroleras</i>	16,047.1	10,688.8	17,054.8	5,505.5	16,636.7	3,858.1	16,216.7	4,978.6	1,120.6	29.0%
<i>No petroleras</i>	6,939.0	9,276.5	7,076.2	8,737.1	7,233.7	8,301.9	7,680.4	9,066.7	764.8	9.2%
Importaciones totales	12,501.0	19,404.8	11,729.8	15,955.5	9,906.2	11,183.6	11,840.1	13,787.3	2,603.7	23.3%
<i>Bienes de consumo</i>	805.0	3,620.2	675.6	3,144.9	537.1	2,291.9	696.5	2,984.5	692.6	30.2%
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)</i>	3.3	160.7	1.9	88.4	2.1	88.9	2.8	110.9	22.0	24.8%
<i>Materias primas</i>	6,374.4	5,983.7	5,548.0	5,376.8	4,892.9	4,090.8	6,346.6	4,997.7	906.9	22.2%
<i>Bienes de capital</i>	427.5	4,867.7	383.2	4,150.0	267.6	2,894.4	348.4	3,352.2	457.9	15.8%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	4,886.7	4,728.8	5,116.1	3,146.8	4,202.0	1,773.0	4,441.5	2,304.7	531.7	30.0%
<i>Diversos</i>	4.1	36.7	5.0	43.6	4.5	44.1	4.3	35.1	-9.0	-20.5%
<i>Ajustes (3)</i>		7		5.07		0.5		2.17		319.8%
Balanza Comercial - Total		560.5		-1,712.9		976.4		258.0		-73.6%
Bal. Comercial - Petrolera		5,992.9		2,403.3		2,088.3		2,661.9		27.5%
<i>Exportaciones petroleras</i>		10,688.8		5,505.5		3,858.1		4,978.6		29.0%
<i>Importaciones petroleras</i>		4,695.9		3,102.2		1,769.7		2,316.7		30.9%
Bal. Comercial - No petrolera		-5,432.5		-4,116.2		-1,111.9		-2,403.9		-116.2%
<i>Exportaciones no petroleras</i>		9,276.5		8,737.1		8,301.9		9,066.7		9.2%
<i>Importaciones no petroleras</i>		14,709.0		12,853.3		9,413.9		11,470.6		21.8%

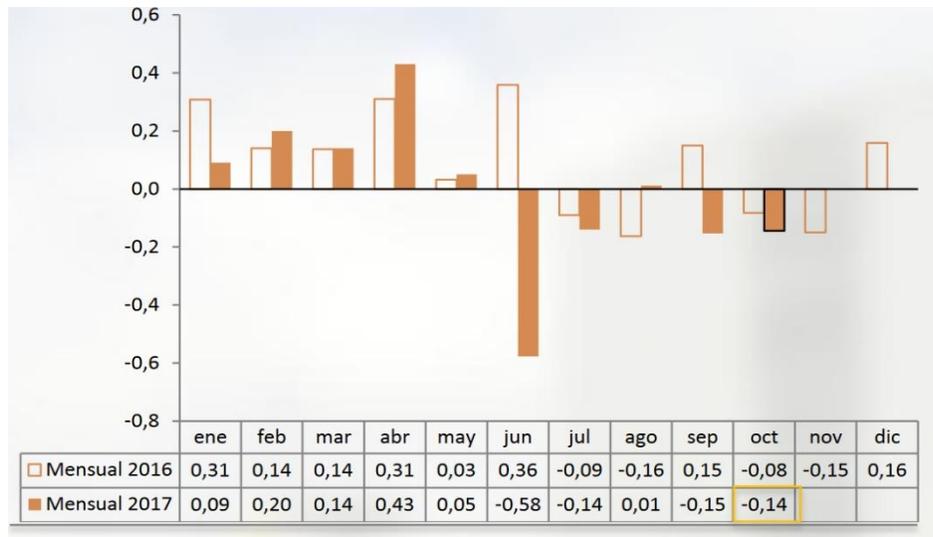
Fuente: Banco Central del Ecuador. (2017). Balanza Comercial de enero a septiembre 2017. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201711.pdf>

Inflación

Según el BCE, la inflación en el año 2017 tuvo un decrecimiento importante para la economía del país. En octubre 2017, se registró una variación mensual negativa del 0,14%. En las divisiones de bienes y servicios se ha obtenido una ponderación agregada del 79,43%, observándose variaciones negativas en los rubros de alimentos y bebidas no alcohólicas de -

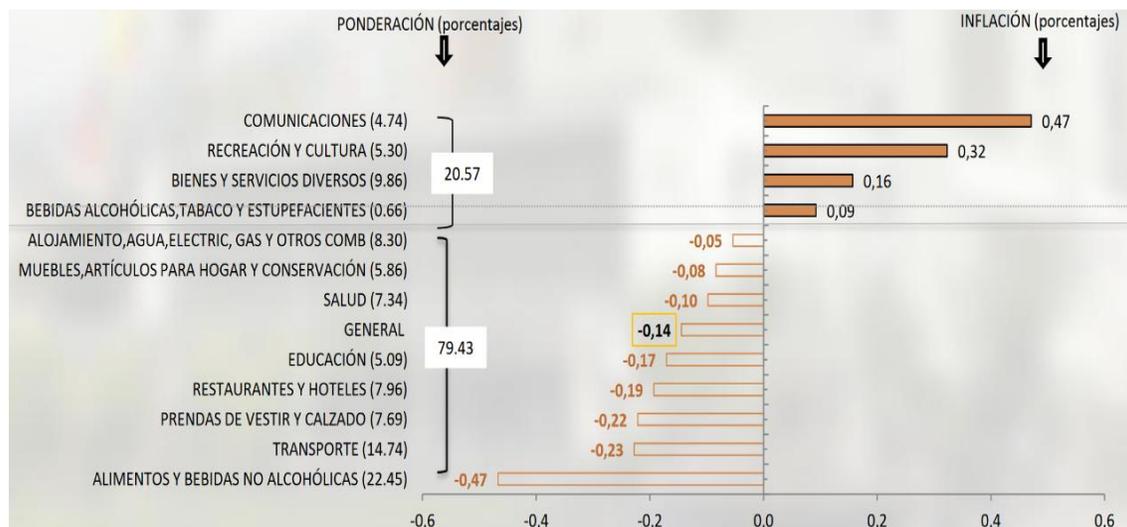
0,47% y los demás tuvieron una ponderación agregada de 20,57%, registrándose positivamente, siendo los rubros de comunicaciones, recreación y cultura los de mayor porcentaje.

Figura 2.3. Inflación mensual del IPC año 2017



Fuente: Banco Central del Ecuador. (2017). Inflación mensual del IPC año 2017. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201710.pdf>

Figura 2.4. Inflación mensual por división de bienes y servicios

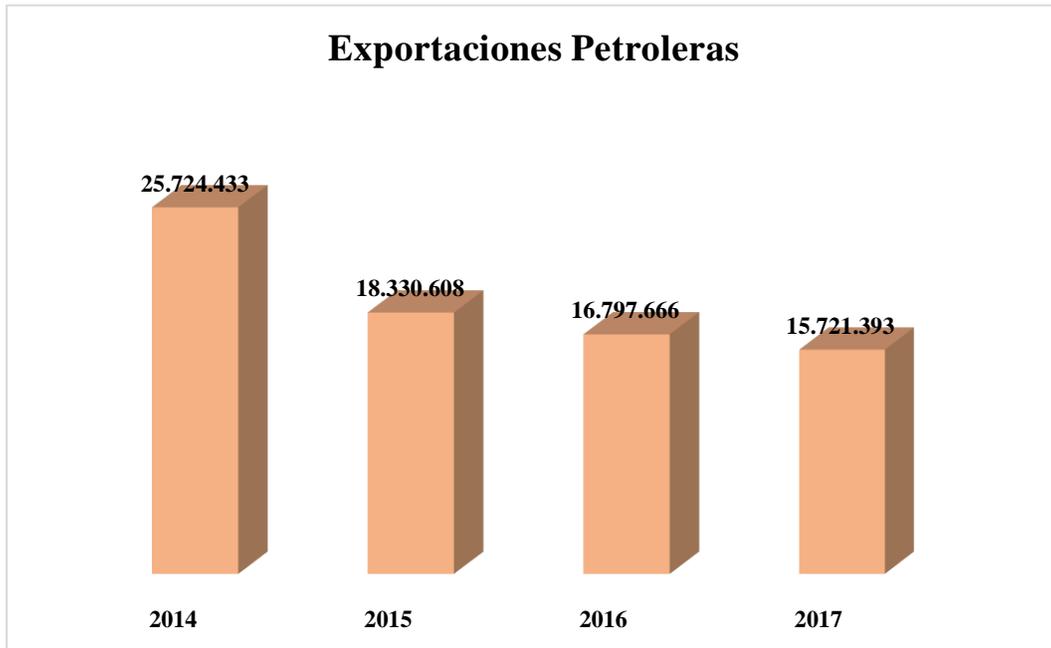


Fuente: Banco Central del Ecuador. (2017). Inflación Mensual por División de Bienes y Servicios. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201710.pdf>

Exportaciones Petroleras y No Petroleras

Para un mejor estudio, se ha procedido a dividir las exportaciones como lo indica el BCE como: petroleras y las no petroleras. A continuación, se muestra estas exportaciones del año 2014 a octubre del 2017:

Figura 2.5. Evolución de las exportaciones petroleras del Ecuador del período 2014 a octubre 2017

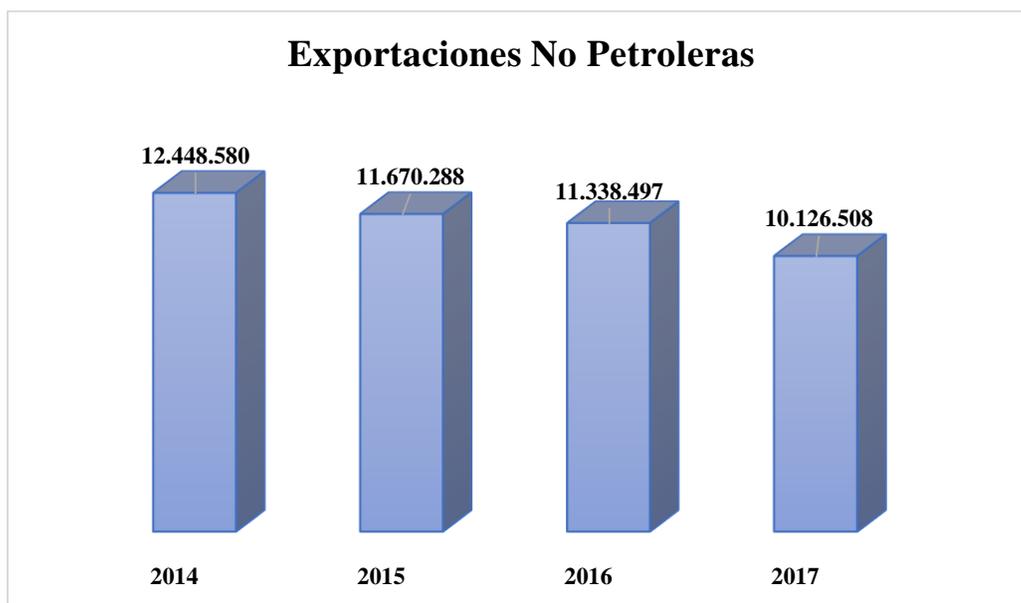


Fuente: Banco Central del Ecuador. (2017). Exportaciones e Importaciones – Petroleras y No Petroleras por Área Económica.

Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Elaborado por: Autores de este documento

Figura 2.6. Evolución de las exportaciones no petroleras del Ecuador del período 2014 a octubre 2017



Fuente: Banco Central del Ecuador. (2017). Exportaciones e Importaciones – Petroleras y No Petroleras por Área Económica. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
Elaborado por: Autores de este documento

Las exportaciones petroleras (petróleo duro y sus derivados), tuvieron caídas considerables desde el período 2014 a octubre 2017, para el año 2015 hubo una disminución menos de la mitad del 28,74% en comparación con el año 2014. En cambio, entre 2016 a octubre 2017 hubo poca disminución, siendo del 8,36% y 6,41% respectivamente a sus años anteriores y esto se debe, a que los precios del barril de crudo WTI disminuyeron en estos años.

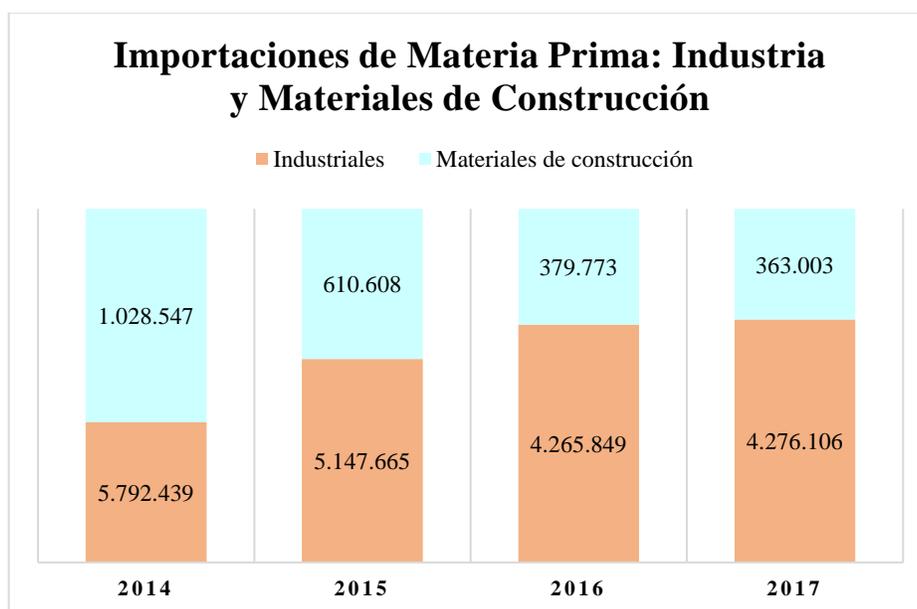
Las exportaciones no petroleras (banano y plátano, café, cacao y sus elaborados, camarón, atún y pescado y los no tradicionales), también han disminuido, pero no en grandes cantidades. En el año 2015, tuvo una caída del 6,25% respecto al 2014, para el año 2016 tuvo sólo una caída del 2,84% sobre el año anterior. Y para el 2017 (enero a octubre) ha tenido una

disminución del 10,69% al año anterior. Estos datos se deben también a la caída de los precios, pero de estos tipos de productos.

Importaciones FOB por Uso o Destino económico

Acercas de las importaciones, se ha procedido escoger las de tipo FOB por uso o destino económico de materia prima del área industrial y material de construcción. A continuación, se muestra la gráfica de las importaciones en mención:

Figura 2.7. Importaciones de materia prima: industrial y materiales de construcción



Fuente: Banco Central del Ecuador. (2017). Importaciones FOB por uso o destino económico. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
Elaborado por: Autores de este documento

Las importaciones de materia prima industrial del año 2015 a diferencia del 2014, tuvo una disminución del 11,13%. En cambio, en el año 2016 tuvo una caída del 17,13% siendo la caída un poco mayor que del periodo 2014 a 2015. Sin embargo, en el año 2017 (enero a octubre) tuvo una disminución del 4,42% a diferencia del año 2016, todos estos datos son

ocasionados por aumento de precios de estos tipos de materia prima en el exterior, son costosos para el Ecuador.

La materia prima de material de construcción, según los datos del BCE ha tenido una evolución similar a los de la materia prima industrial. En el año 2015 ha tenido una disminución un poco menos de la mitad del 40,63% al año 2014. Para el año 2016 ha tenido una caída del 37,80%. En cambio, para el año 2017 (enero a octubre), ha tenido sólo una disminución del 4,42% al año 2016. Estos datos, quiere decir por el exceso costo de las materias primas de este tipo.

2.1.1.2 Entorno Político

Desde que asumió a la presidencia el Lic. Moreno, ha liderado la severa deuda pública que dejó el anterior presidente de la república el Eco. Rafael Correa, la misma que ha desencadenado una recesión económica y que ha traído consecuencias en los diferentes sectores del país, tales como empresarial, industrial, pesquero, agricultura, ganadería, entre otros. El presidente electo para reactivar la economía ha propuesto y aprobado diversas leyes, como la Ley de Reactivación Económica, Proforma Presupuestaria, etc. También, ha mantenido las propuestas de los cambios en el dinero electrónico, sobre si el Banco Central o los bancos deben manejar el mismo, discutir sobre los temas petroleros, corrupción e incluso planteó una serie de preguntas para votación popular y consulta en febrero del siguiente año, los ciudadanos ecuatorianos acudirán a las urnas y posterior al análisis de los temas propuestos que son relacionados a economía, política y social. (Política, El Universo, 2017).

2.1.1.3 Entorno Cultural

El Ecuador tiene su identidad tanto cultural como histórica y ha definido el desarrollo del país gracias a ciertas conductas que traen como consecuencias efecto social, económico y político. (Novoa, 2009).

Los diferentes factores culturales de las regiones geográficas del país son variados por patrones de conducta que se asocian las preferencias y sus necesidades dentro de los estratos sociales. Es decir, si existen estos aspectos negativos de conducta de los consumidores acerca de los productos que necesitan, produciría una caída para la empresa.

2.1.1.4 Entorno Social

Los componentes que producen los distintos comportamientos de las personas en la sociedad son: el desempleo y la pobreza. Según el INEC, en el año 2017 el país ha vivido la recuperación económica, trayendo resultados favorables.

La variable de desempleo según el INEC (2017) indica: “Para marzo de 2017, la tasa nacional de desempleo fue de 4.4%, reducción estadísticamente significativa de 1.3 p.p. respecto al mismo período del año anterior (5,7%)” (p.4). Los datos mencionados anteriormente, indican que 94 mil personas ya no se encuentran en el desempleo según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. Esto quiere decir, que representa para la organización una oportunidad alta en la adquisición de los productos.

Según el INEC, la pobreza en el Ecuador por ingresos ha tenido una reducción importante de 0,6 puntos porcentuales en el 2017, es decir, de 23,7% que estaba en junio 2016 a 23,1% se ubicó en junio del siguiente año. Es decir, que representa un poco de amenaza para la empresa estos datos para la adquisición de los productos.

2.1.2 Análisis del Microentorno

2.1.2.1 Las Cinco Fuerzas de Porter

Porter indica que es un modelo que ayuda a examinar un sector o industria, identificando y analizando estas cinco fuerzas. (CreceNegocios, 2014). Todo lo detectado en las fuerzas mencionadas servirá para plantear estrategias, las cuales son:

1. **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** Es la entrada potencial al sector o industria de empresas que fabrican y comercializan el producto de iguales características.

La industria en la que se encuentra la empresa ELECTROCABLES C.A. los competidores tiene facilidades de ingreso, por ende, es alta la calificación porque no existen barreras para comercializar productos similares.

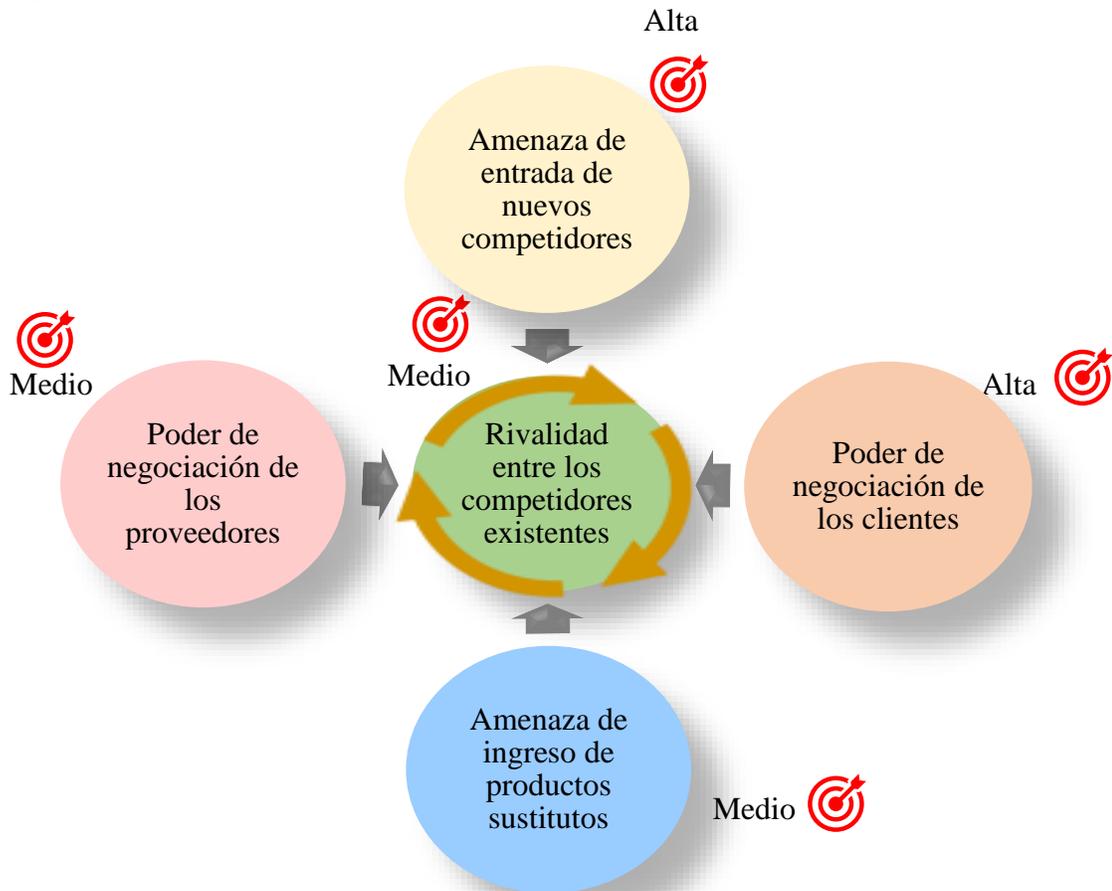
2. **Poder de negociación de los proveedores:** Es la eficiencia en la negociación con los proveedores de los productos en lo que respecta al precio. Para la empresa, adquirir más proveedores se debe establecer estrategias para que este poder disminuya. Por tanto, la misma empresa debe establecer estrategias de costos con los proveedores. Los principales proveedores son: Doltrex, Tuberías Pacífico, Almacenes Boyacá, Eecol, Kobrec, Grupasa, Borealis, Química Comercial, Vepamil, Plastiempaques, Nutec Representaciones S.A., Midal Cables, Furmark, Farletza, Syrus S.A., Transporte de Carga Fernández, Mitsubishi, entre otros., los cuales tienen poder de negociación medio, para negociar los productos en cuanto al precio, ya que pueden variar sus precios en cualquier momento.
3. **Poder de negociación de los clientes:** Consiste en el poder que tienen los clientes finales del sector para alcanzar precios beneficiosos y capacidades de negociación. Se

deben desarrollar estrategias tales como: variedad de productos, clientes que compran por volumen, ofrecer servicios después de una venta, establecer promociones y alta comunicación con los consumidores.

Los principales clientes son: CNEL EP, Demaco, Promesa, Comercial Kywi, Eecol, Electroleg, Jorchu, Pilleggi Construcciones, Construmercado, Almacenes Boyacá, entre otros., los cuales, tienen alta la calificación de la fuerza, haciendo que no lleguen a la meta de tener beneficios acerca de los precios y la capacidad de negociación.

- 4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Estos tienen las mismas características tanto externas como internas, ya sea tecnológicamente buenos o de precios asequibles, si hubiere estos tipos de productos generaría bajas ganancias. En esta industria existen grandes diversidades de tipos de cables, sean de aluminio y cobre, donde las empresas, tales como, Conelsa, Incable, Inproel, Electroleg, Incoreacables Cia. Ltda., Multicable, Inselec, Grupo Electro Comercial Mejía, Eléctrica Hamt Cía. Ltda., entre otros., tienen productos sustitutos ya mencionados anteriormente, pero su nivel sería medio porque tiene diferenciación entre cada una de sus competencias.
- 5. Rivalidad entre competidores existentes:** Examina la rivalidad entre las organizaciones que generan competencia de un producto igual en esa industria o sector. Al analizar estos elementos la empresa sí tiene grandes competidores, indicando las principales tales como: Conelsa, Incable, Inproel, Electroleg, Multicable, Inselec, Grupo Electro Comercial Mejía, Eléctrica Hamt Cía. Ltda., entre otros, teniendo un nivel medio donde siempre ELECTROCABLES C.A. se ha caracterizado por la calidad en los productos que comercializa.

Figura 2.8. Análisis de las Fuerzas de Porter



Elaborado por: Autores de este documento.

Fuente: Porter, Michael (2008). Ser Competitivo Edición actualizada y aumentada. Recuperado de https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf

2.1.2.2 Cadena de Valor de Porter

La cadena de valor representa un modelo conceptual por medio de las actividades que posee una empresa fomenta el interés del consumidor final y a la compañía (Riquelme, 2013).

Figura 2.9. Cadena de valor de Porter



Fuente: Riquelme, M. (2013). La cadena de valor de Michael Porter.
 Recuperado de <http://revistadelaempresa.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>

Esta figura representa la cadena de valor y considera cuales son las principales actividades que posee una empresa, de acorde con los distintos conjuntos pues cada uno agrega valor al producto al pasar por ellos. A continuación, se indica los siguientes conceptos de las actividades primarias y las de soporte para identificar los elementos que son partícipes:

Margen: Es el residuo entre el valor global y el costo asociado de realizar las labores de valor.

Labores de Valor: Son las diferentes actividades que lleva a cabo una empresa. Son de dos tipos:

1. **Actividades Primarias:** En la cadena de valor son aquellas relacionadas con la fabricación del producto, la venta y a la vez la transferencia hacia el consumidor y asistirles después de la venta. A continuación, se describe sus categorías:

Logística Interna: Es la actividad que comienza en la cadena de valor, donde las organizaciones requieren coordinar y dirigir las labores de recibir y guardar los recursos naturales para la fabricación de los conductores eléctricos y alambres y distribución de los materiales. El valor causado de esta actividad es grande cuando es eficiente esta actividad.

Operaciones: Se toman los recursos de la fase anterior y se procede con la creación del producto de los conductores eléctricos y alambres. Cabe recalcar que, si se destaca la eficiencia la operación el ahorro para la organización es alto, adquiriendo un valor agregado al finalizar el proceso.

Logística externa: Luego de que obtenga el producto terminado, la labor que le sigue es la logística externa o de salida, donde el producto pasa al proceso de entrega al intermediario sean mayoristas y distribuidores o también al consumidor final.

Marketing y ventas: Después de la logística de salida, está el área de marketing y ventas.

La compañía sí incurre en gastos de publicidad, pero en grandes cantidades en los últimos dos años. Conforme a los datos obtenidos por la empresa de los gastos de publicidad en los últimos tres años, en el año 2015 la empresa incurrió en un alto gasto siendo del 56% de los gastos del año anterior. En cambio, los gastos de publicidad del año 2016 bajaron a la mitad del año anterior, en un 50%. En lo que concierne a los gastos de enero a febrero del 2017, ha tenido una disminución considerable respecto al año anterior del 42%. La gráfica presenta la evolución de los gastos de publicidad de este periodo:

Figura 2.10. Evolución de los gastos de publicidad en ELECTROCABLES C.A.

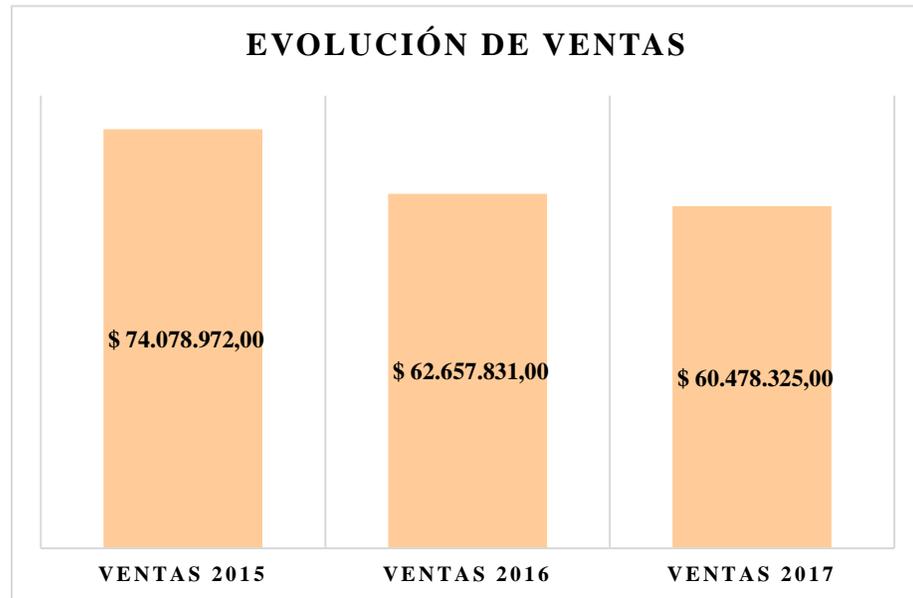


Fuente: ELECTROCABLES C.A. (2015-2017)
Elaborado por: Autores de este documento

Cabe destacar que esta organización tiene publicidad en todos los medios de comunicación e incluso se refleja a través de otras empresas, por ejemplo, DISENSA.

Para las ventas desde el año 2015 al 2017, se tiene los siguientes registros: las ventas 2015 tuvieron un aumento del 40% en este período, pero las ventas del 2016 tuvieron sólo una disminución del 15% en el 2015, además las ventas del 2017 tuvieron una disminución del 3%. La gráfica señala la evolución de las ventas desde 2015 al 2017:

Figura 2.11. Evolución de ventas desde el año 2015 al 2017



Fuente: ELECTROCABLES C.A. (2015-2017)
Elaborado por: Autores de este documento

Esto quiere decir, que debe de mejorar sus estrategias de marketing, para así tener mayores ventas en el año 2018.

Servicios: Es la actividad final que abarca desde la administración hasta el servicio al cliente al vender el producto. Por ello, el servicio que presta la empresa a los vendedores es altamente confiable y eficiente porque los clientes expresaron satisfacción cuando han efectuado la compra por la atención que brindan los vendedores.

- 2. Actividades de Soporte:** Estas actividades son las que apoyan o sostienen a las actividades primarias entre sí. A continuación de describe cada grupo:

Infraestructura: Abarca al direccionamiento, planificación, control de los costos, las áreas: contable, finanzas, gestión de calidad y asuntos legales vinculados con el negocio.

La empresa en mención es direccionada por el gerente general, que es el quien tiene la última palabra en las decisiones que toma la organización. También, tiene un área de planificación y producción y costos con personal de alto nivel., se incluyen todas las áreas que tiene la empresa y el personal capacitado.

Recursos Humanos: Esta asociado con el personal y sus funciones de seleccionar, formar y motivar a los mismos. Esta organización, cuenta con 252 trabajadores, entre administrativos, operarios de planta, encargados de los controles de calidad y seguridad industrial, ayudantes en cada área y vendedores. Incluyendo al dueño de la compañía quien dirige todas las funciones a nivel nacional.

Tecnología: Se refiere a las actividades que implican la mejora de los procesos con la tecnología existente y adquisición de más de la misma, acerca de la fabricación de los productos y aplicación de estrategias para incrementar el marketing.

El producto es fabricado con maquinarias industriales altamente especializadas, iniciando por el diseño hasta la revisión del producto final. Por ende, la empresa al solicitar más maquinaria debe de analizar si en realidad este proceso de producción actual es eficiente o no.

Las estrategias que requiere la organización para aumentar el marketing deben de ser analizadas con base a la necesidad de publicidad en todos los medios de comunicación sobre sus productos diferenciados.

Compras: Relacionado al proceso de compras pues se adquiere la materia prima de alta calidad para la fabricación de los cables a sus proveedores, tanto

nacionales como extranjeros. También, la empresa realiza constantemente compras de diferentes tipos de herramientas a sus proveedores, de cables para áreas petroleras, donde tienen una alta demanda.

2.1.2.3 Matriz FODA

Es un instrumento que permite conocer y valorar cómo se encuentra operativamente una empresa u organización, desde el análisis de sus variables por medio de su matriz, con la finalidad de crear una propuesta a base de estrategias para el bien. Las estrategias que se propongan surgen del análisis de los factores y finalidades, para así cumplir los objetivos correspondientes. (Ramírez, s.f.). A continuación, se muestra el análisis FODA:

2.1.2.3.1 Fortalezas

- Comercialización de variedades de tipo de herramientas.
- Ahorro en los costos de fabricación.
- Control en la comercialización de los productos.
- Productos de calidad.

2.1.2.3.2 Oportunidades

- Expansión geográfica del negocio.
- Proyección en dirigir a un segmento de mercado específico.
- Crecimiento en ventas.

2.1.2.3.3 Debilidades

- Falta de cobertura a nivel regional.
- Altos costos de aranceles.
- Publicidad escasa.

2.1.2.3.4 Amenazas

- Existencia de productos sustitutos.
- Situación económica del país.

Tabla 2-1. Matriz FODA

Matriz FODA	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Comercializar la variedad de productos que ofrece la empresa y así satisfacer a los clientes.	Fomentar la capacitación del personal de ventas sobre los nuevos productos a comercializar.
Amenazas	Ofrecer a los clientes productos de calidad con precios accesibles.	Desarrollar estrategias de marketing para posicionar la marca en el segmento definido.

Elaborado por: Autores de este documento

Por último, se concluye que ELECTROCABLES C.A., tiene deficiencias por el poco conocimiento de los nuevos productos que se comercializarán, los precios son elevados a diferencia de la competencia y por los altos costos de los aranceles. De igual manera, esto tiene como debilidad que no tenga la empresa la cobertura deseada en la región y que tenga poca publicidad. También, esto trae como amenaza que exista productos sustitutos en el sector de herramientas y que surja nuevas amenazas por la situación del país en los últimos meses.

Finalmente, se ha desarrollado la solución propuesta para mejorar la situación existente a raíz de la matriz FODA detallada anteriormente:

- ELECTROCABLES C.A. debe implementar y desarrollar estrategias de marketing para posicionar a la marca SouthWire en el mercado de herramientas a nivel nacional.
- El personal del área de ventas debe tener usuales capacitaciones para mayor satisfacción de comercialización sobre los nuevos productos.
- La empresa debe de comercializar productos variados para que así pueda promover sus productos satisfaciendo a los clientes

2.1.2.4 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing segmentado son:

Estrategia de Marketing Diferenciado: brinda cualidades diferentes en lo que respecta a los productos, distinguiéndose de la competencia, al aspecto externo, a la imagen de marca, a la tecnología avanzada, entre otros; con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor.

Estrategia de Marketing Indiferenciado: dirige el producto a un mercado en su totalidad, porque no tiene diferencias entre sus consumidores, ni segmentaciones diferentes.

Estrategia de Marketing Concentrada: está dirigida a un nicho de mercado en especial o en un grupo pequeño de nichos, estableciendo diseños de una estrategia específica, produciendo satisfacción en las necesidades del segmento. Este tipo de estrategia las emplea aquellas organizaciones que tienen experiencia en el mercado, creciendo significativamente su nivel que los competidores.

Estrategia de Marketing Mix: La principal finalidad del Marketing Mix es planificar y ejecutar cada variable controlable para la empresa y que realice todo lo necesario para incidir en la demanda de sus productos.

Las características sobre las 4 variables del Marketing Mix se definen de la siguiente manera:

Producto: es el elemento del marketing mix que encierra tanto a bienes como a servicios que una empresa se encarga de comercializar, en la actualidad este elemento se debe enfocar en resolver las necesidades del cliente.

Precio: es el factor que ayuda a situar el producto, por ese motivo se deben ayudar con el resto de las variables por la razón que fijar el precio a un producto no es sencillo.

Plaza: es la variable fundamental en los objetivos comerciales de cualquier empresa en donde se busca llegar a las manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado.

Promoción: es la vía mediante se busca dar a conocer los productos o servicios donde existen muchas herramientas y medios para alcanzar al público objetivo.

ELECTROCABLES C.A. ha optado por la estrategia de marketing mix, en vista de que se procura fortalecer los componentes que tienen falencias tangibles e intangibles que personifica los valores de empresa, con la finalidad de agradar al cliente de manera eficiente y conseguir una ventaja competitiva ante los competidores.

Estas ventajas que tendrá la organización al implementar la estrategia de marketing mix serán las siguientes:

- La empresa adquirirá más clientes y mantendrá a los que ya tienen.
- Ofrecerá atención de calidad
- Cumplirá con la exigencia del cliente, brindándoles satisfacción.
- Tendrá mayor cobertura a nivel regional.
- Se beneficiará con mayor comercialización de sus productos diferenciados.
- Sostendrá mayor posicionamiento de la marca.
- Aumentará su rentabilidad.

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivos de la Investigación

3.1.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de marketing para las herramientas marca SouthWire que permita incrementar las ventas de la compañía ELECTROCABLES C.A. en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 Objetivos Específicos

1. Identificar el segmento de mercado para conocer detalles de la percepción del consumidor con relación a las herramientas.
2. Identificar el nivel de preferencia del consumidor sobre las características de las herramientas.
3. Categorizar las herramientas más adquiridas por sus atributos con el fin de determinar cuáles son las más usadas por el consumidor.
4. Determinar puntos de ventas convenientes para la adquisición de las herramientas.
5. Considerar aquellos medios de comunicación adecuados para que los consumidores obtengan la información necesaria de las herramientas.

3.2 Diseño de la Investigación

En este apartado se detalla lo referente a la recolección de datos para realizar el proyecto de acorde con la investigación de mercados especificando los procedimientos de la investigación cualitativa que es una metodología sin estructura y cuantitativa aplicado a análisis estadísticos (Malhotra, 2018).

3.2.1 Investigación Exploratoria

Se utilizó la investigación exploratoria como metodología con enfoque directo para dar a conocer los propósitos del proyecto al cliente, empleando la herramienta de entrevistas a profundidad dirigido a expertos.

3.2.1.1 Entrevistas en Profundidad

La entrevista a profundidad es una técnica o herramienta que permite recopilar información necesaria para la investigación, la cual se ha realizado con el diseño no estructurado, lo que da libertad al entrevistado y al entrevistador para plantear preguntas abiertas y obtener las mejores respuestas (Royo, 1984).

3.2.1.2 Técnica de Escalonamiento

Esta técnica permite realizar las entrevistas mediante un cuestionario para conocer al cliente e indagar cuales son aquellas razones por las cuales eligen hacer las compras y que va de acorde con las características del producto junto con las del consumidor (Malhotra, 2008).

3.2.1.2.1 Entrevista a Expertos

Se realizaron entrevistas a vendedores, clientes y a expertos (gerentes de distintas áreas de la ELECTROCABLES C.A.), quienes respondieron las preguntas del cuestionario (Ver Anexo 2).

Entrevistado N° 1:

- **Nombre:** Santiago Arosemena
- **Cargo:** Gerente de Ventas de Autoservicios

Santiago Arosemena indica que la seguridad representa el factor más importante, cuya principal fuente de ingresos proviene del mercado norteamericano de EE. UU., y Canadá. La compañía, que ha tenido un alto crecimiento en los últimos 10 años, cuenta con una división

internacional y busca oportunidades en diferentes mercados, creando alianzas con socios estratégicos para proveer soluciones a sus clientes.

Arosemena explicó que en EE. UU., la mano de obra es costosa, reducir el riesgo y tiempo representan un beneficio para el contratista. En el 2013, la empresa empieza sus labores con una línea de herramientas profesionales mejoradas, cuyo mercado ya existía en EE. UU. No obstante, Arosemena sostiene que la falta de inventario del producto es un problema. Al iniciar esta línea, la empresa ELECTROCABLES C.A. realizó el pedido de herramientas que actualmente no tiene rotación de ventas, pero se realizará una revisión para considerar aquellas que tengan más rotación.

Un punto enfatizado por Arosemena es promover la estrategia de disminución de líneas de productos, por ese motivo se ha realizado catálogos y ferias desde el mes agosto del 2017. El objetivo primordial es la concentración en aquellas herramientas con mayor rotación o las que vayan a tener en base a las experiencias, por esta razón es preferible tener menos ítems que tener stock.

El Gerente de Ventas Arosemena indica que se ha codificado con el cliente DISENSA, realizando cambios en ciertos productos, eliminando ciertos de ellos o también incrementando otros. Si un cliente solicita una herramienta que no está disponible, la empresa lo puede traer en su debido tiempo.

El experto señala que la marca SouthWire no es conocida en herramientas sólo en lugar estratégico. Se ha realizado ferias y pactado pautas radiales, para dar a conocer y enseñar los productos que ofrece la marca en mención. La empresa ha procedido llevar a cabo la implementación de las herramientas de esta marca en el Ferrisariato y MegaKywi.

Entrevistado N° 2:

- **Nombre:** Ing. Aquiles Guerrero
- **Cargo:** Gerente Técnico y Mercadeo

El Ing. Guerrero indica que la experiencia con el uso de las herramientas marca SouthWire con ELECTROCABLES C.A. se maneja distintamente en EE. UU. que en Ecuador por ser los contratistas formales y las herramientas están hechas para el uso profesional, también de que la competencia es muy fuerte con la marca Stanley y Trupper, porque estas herramientas son caseras.

El Gerente Guerrero señala también que el objetivo a medio plazo de la compañía es que las herramientas estén a disposición en las perchas de las cadenas de Ferrisariato, de crear una cultura y diferenciar una herramienta con la otra, por lo que no tienen las mismas características y por ende el precio no será igual. De esta forma, se han enfocado en posesionarse dentro de los almacenes eléctricos especializados, las marcas Kitton y Electroleg, pueden dar un valor adicional con las herramientas. El problema es que no hay una cultura de herramientas de alta calidad, por lo que los consumidores se rigen por el precio, por una barrera general.

Entrevistado N° 3:

- **Nombre:** Johnny Villamar
- **Cargo:** Supervisor de Bodega

El supervisor de bodega señala que actualmente la marca de herramienta que continuamente la empresa compra es Kitton. Hay varias herramientas que tienen funciones similares. La recomendación para la empresa, según el supervisor, es que en las próximas importaciones se debe adquirir herramientas económicas y otras no tanto, pero de buena

calidad, no traer varias de estas que cumplan con funciones similares entre sí. Para competir en el mercado, la organización tuvo que haber realizado un estudio de mercado primero, sin introducir las herramientas sin necesidad, y existe mucho stock sin rotación.

Entrevistado N° 4:

- **Nombre:** Jorge Baldeón
- **Cargo:** Vendedor ELECTROCABLES C.A.

El vendedor Baldeón, indica que la aceptación del producto ha sido un poco trabajosa. Por ende, el cliente se ha mostrado reacio en comparación con las otras marcas. También, al ofrecer los productos de esta marca, el cliente siempre quiere saber el precio y la calidad, por consiguiente, la empresa tiene competitividad con los precios junto con la calidad del producto que es muy buena.

Baldeón expresa que se ha realizado ventas en galápagos y se está esperando a que vuelvan a realizar pedidos.

El vendedor señala también que la marca necesita más publicidad y presentación del producto con los varios distribuidores para que la conozcan y sepan que hay nuevas herramientas para sus necesidades.

Este producto es dirigido para trabajos profesionales, prácticamente al ingeniero eléctrico o al contratista para obras grandes, pero si hay herramientas que se dirige al nicho del electricista común. Al tener que importarlas, se debe considerar un buen stock para agradarle al cliente, esto podría considerarse un inconveniente.

Entrevistado N° 5:

- **Nombre:** Wilson Beltrán
- **Cargo:** Vendedor ELECTROCABLES C.A.

El vendedor Beltrán señala que la aceptación del cliente de la marca ha sido buena, el pedido ha sido hecho varias veces y eso significa que los consumidores están contentos con el producto. Indica Beltrán que el cliente sabe lo que compra y que, si ha adquirido este tipo de herramienta, es porque la marca ha logrado satisfacer sus necesidades, comparándola con los precios de la competencia.

También señala que las ventas de herramientas han sido buenas, por eso los clientes muestran interés, porque cuentan con la información necesaria sobre las herramientas, catálogos y precios.

Igualmente, el vendedor hace una observación: la marca para que pueda llegar a todos los clientes, necesita publicidad por medio de la televisión. SouthWire es incomparable con las de la competencia porque sus productos son garantizados.

3.2.1.2.2 Entrevista a Clientes

Se procedió a realizar las entrevistas a diferentes clientes de MegaKywi, la guía de entrevista se encuentra en el Anexo 2. A continuación se detalla las entrevistas:

Cliente N° 1: MegaKywi – Hombre

Este primer cliente señala que las herramientas que compra a menudo son para uso casero y que las marcas que más prefiere es Stanley, Black and Decker, por la calidad. Por consiguiente, no ha escuchado la Marca SouthWire.

Cliente N° 2: MegaKywi – Hombre

El segundo cliente, indica que busca herramientas que sea útil para todo. La marca que prefiere es que oferte precios económicos, aunque opina que la Stanley es buena, pero aun así prefiere una de bajo precio por los trabajos realizados se presentan eventualmente, es decir, si

necesitaría para uso diario, buscaría una marca buena y no se fijaría en el precio. Este cliente tampoco conoce la marca SouthWire.

Ciente N° 3: MegaKywi – Mujer

Las herramientas que compra a menudo esta clienta son aquellas para el hogar. Por lo general, lo que rige en ella es el precio por eso, si tiene un alto costo, resulta mejor porque según su perspectiva es de buena marca. Por consiguiente, esta clienta se fija por el precio y no por la marca. Este cliente no conoce la marca SouthWire.

Ciente N° 4: MegaKywi – Hombre

Este cliente indica que las herramientas que compra son las más económicas. No conoce la marca SouthWire.

Ciente N° 5 MegaKywi – Hombre

Las herramientas que compra siempre este cliente son para la casa. Indica también que busca herramientas que sean económicas. Compra la marca Black and Decker, la elige por la calidad, diseño y precio. No conoce tampoco la marca SouthWire.

Ciente N° 6: MegaKywi – Hombre

Este cliente de MegaKywi, señala que las más utilizadas son los destornilladores. Estas tienden a extraviarse y debe comprarlas nuevamente. Particularmente, se fija en la marca y calidad. Este cliente expresó que conoce un poco la marca SouthWire por publicidad en folletos.

Ciente N° 7: MegaKywi – Hombre

Este cliente, indica que compra las herramientas dependiendo de la necesidad que tenga, tanto en el hogar como en el trabajo. Sus preferencias son a base de marca y el precio. Tampoco conoce la marca SouthWire.

Cliente N° 8: MegaKywi – Hombre

Este consumidor adquiere herramientas para uso personal. Su preferencia en compra se basa en la marca, el uso que le da a las herramientas es frecuente, por ese motivo las diferencia. No conoce la marca SouthWire, pero tiene interés en la marca.

Cliente N° 9: MegaKywi – Hombre

Este cliente, adquiere por lo general herramientas básicas para su hogar. Sus preferencias se basan en calidad y precio. No conoce la marca SouthWire.

Cliente N° 10: MegaKywi – Hombre

Este último cliente, menciona que las herramientas que compra a menudo son para la casa y siempre busca herramientas que sean económicas, pero compra Black and Decker, la elige por la calidad, diseño y precio. No conoce la marca SouthWire.

3.2.2 Investigación Concluyente

Este tipo de investigación ayuda a recopilar la información pertinente para ayudar a los gerentes a realizar evaluaciones y tomar decisiones. (Coll, 2004).

Acorde con el proyecto, se ha procedido a escoger la investigación descriptiva, para realizar la técnica de la encuesta, por medio del diseño del cuestionario, y así proceder al análisis cuantitativo donde permitirá estudiar las variables de este estudio.

3.2.2.1 Proceso de Diseño Muestral

Los pasos para este proceso son:

3.2.2.1.1 Definición de la Población Meta

Malhotra (2008) indica: “El diseño del muestreo comienza con la especificación de la *población meta*, que es conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada

por el investigador y acerca del cual se harán inferencias” (p.336). Es así como se presenta lo siguiente:

- **Elemento:** Personas de género masculino de la ciudad de Guayaquil que utilicen herramientas de uso personal o laboral para desempeñar una actividad desde los 18 años.
- **Unidad de Muestreo:** Personas de género masculino de la ciudad de Guayaquil que se encuentren comprando en algún local comercial de herramientas o que laboren dentro de la empresa que distribuye y vende el producto.

3.2.2.1.2 Determinación del Marco Muestral

La muestra se refiere a un grupo de elementos que están representados por el universo y permitirá una investigación viable y creíble, dependiendo de los objetivos y de las características de las poblaciones. (QuestionPro, s.f.).

Los miembros de la muestra son las personas de la ciudad de Guayaquil que utilicen al menos una herramienta para realizar algún trabajo ya sea en el hogar o en otros lugares, para diferentes actividades.

Se obtendrán los datos para realizar el análisis de los objetivos del estudio mediante el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, denominado INEC. Y, se ha escogido el número de habitantes de la ciudad de Guayaquil de género masculino.

3.2.2.1.3 Técnica de Muestreo

La técnica de muestreo para el proyecto es el Muestreo Probabilístico por Conglomerados o *Clusters*, pues el elemento de análisis son aquellas personas de género masculino (grupo homogéneo) de diferentes edades que cumplan con el filtro de selección y

están dentro de la ciudad de Guayaquil. Por consiguiente, se extraerá una muestra de este subgrupo, se los va a contactar y localizar para realizar la encuesta estructurada.

3.2.2.1.4 Tamaño de la Muestra

La población para este proyecto es finita, a consecuencia de que han sido seleccionadas las personas que vivan en la ciudad de Guayaquil de género masculino, de diferentes edades, la cual está conformada por 2.086.667 personas acorde al censo del INEC en el año 2010. (INEC, 2010).

Para obtener este tamaño se ha optado por las siguientes variables:

- ***N***: Tamaño poblacional de 2.086.667.
- ***n***: Tamaño de la muestra.
- **σ** : Desviación estándar de 0,5.
- ***e***: Error de 10%
- ***Z***: 2,575. Nivel de confianza del 99%.

El cálculo mediante la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{[(N - 1)(e^2)] + [(e^2)(Z^2)]}$$
$$n = \frac{2086667(0,5^2)(2,575^2)}{[(2086667 - 1)(10\%^2)] + [(10\%^2)(2,575^2)]}$$
$$n = \frac{3458976,594}{20866,72631}$$
$$n = 165,76$$

Así, el valor calculado es de 166, en efecto se realizarán 200 encuestas para personas de género masculino de la ciudad de Guayaquil para que el resultado del análisis sea más representativo.

3.2.2.1.5 Trabajo de campo

El alcance geográfico para el estudio de investigación comprende los sectores de la ciudad de Guayaquil siendo estos Norte, Centro y Sur con la opción de Durán, indicando de esta manera a los encuestados que serán aproximadamente 8 minutos de duración para realizar esta acción, dando inicio a la aplicación de las encuestas desde el 18 al 29 de diciembre del 2017.

3.2.2.2 Encuesta

Esta técnica, es un método de proceso de investigación, la cual permite adquirir y desarrollar datos rápida y eficazmente. Los datos obtenidos son pertinentes para describir y explicar un sinnúmero de características de la población meta seleccionada con respecto al objetivo general. (Casas, Repullo y Donado, 2002).

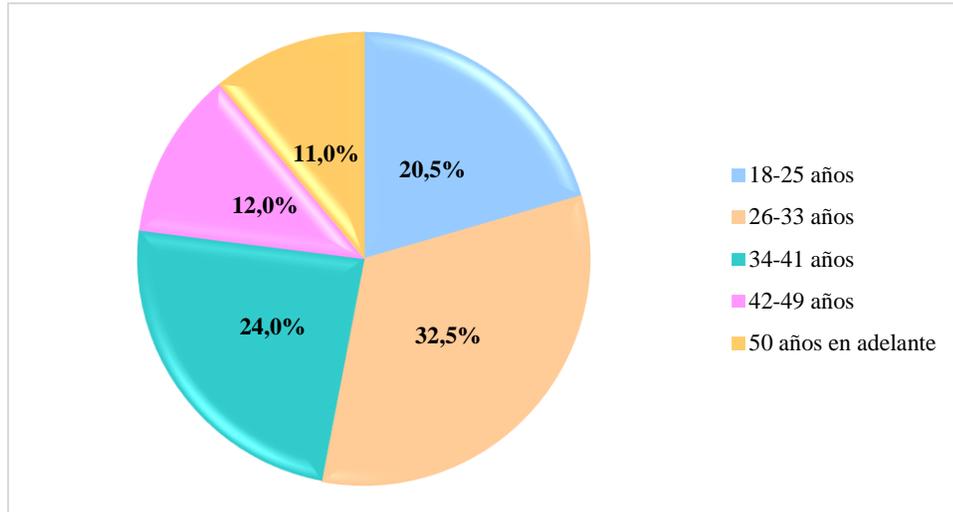
El cuestionario elaborado para el proyecto (Ver Anexo 2) está detallado de forma ordenada y, a continuación, se mostrarán los resultados de las encuestas por cada sección desarrollados en el mes de diciembre del 2017, dando inicio a los aspectos demográficos:

3.2.3 Análisis de los resultados cuantitativos

Aspectos Demográficos

1. Edad

Figura 3.1. Edad de los encuestados

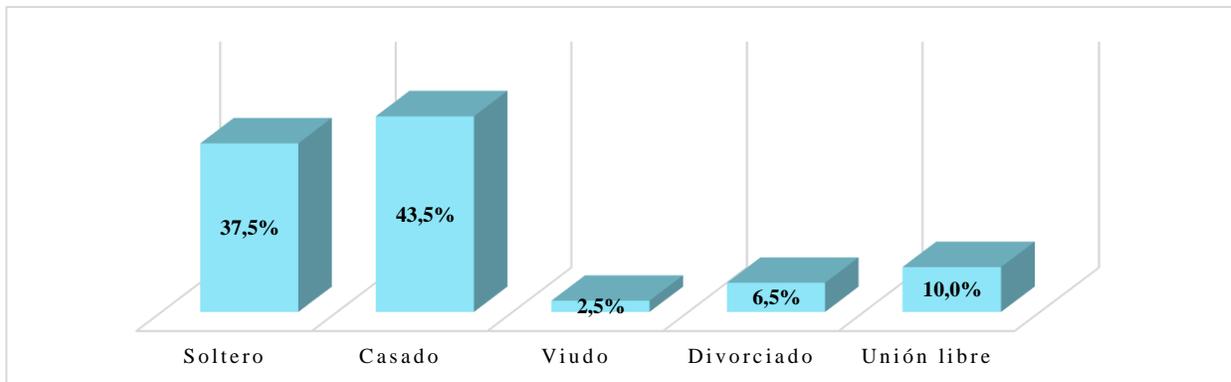


Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Autores de este documento.

Como primera instancia, en los aspectos demográficos, se puede visualizar que el mayor porcentaje de los encuestados es el 56,5% y se ubica entre 26 a 41 años.

2. Estado civil

Figura 3.2. Estado civil de los encuestados

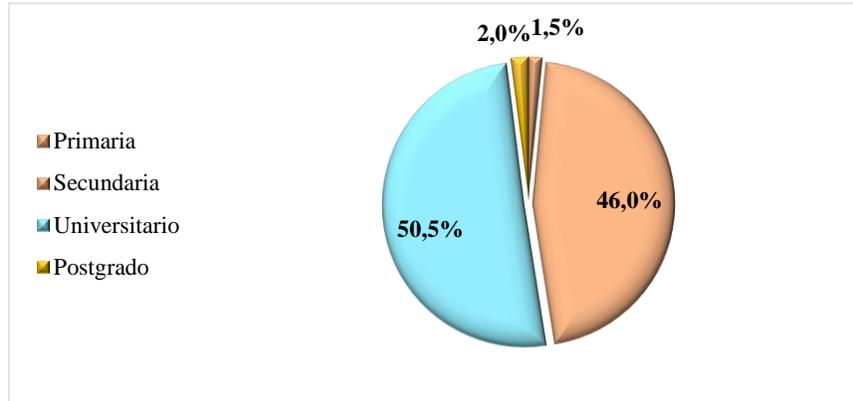


Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Autores de este documento.

Se observa que el 43,5% de los encuestados son casados siendo el de mayor porcentaje, y no muy distante el 37,5% con estado civil soltero y 10% de unión libre.

3. Nivel de instrucción

Figura 3.3. Nivel de instrucción de los encuestados



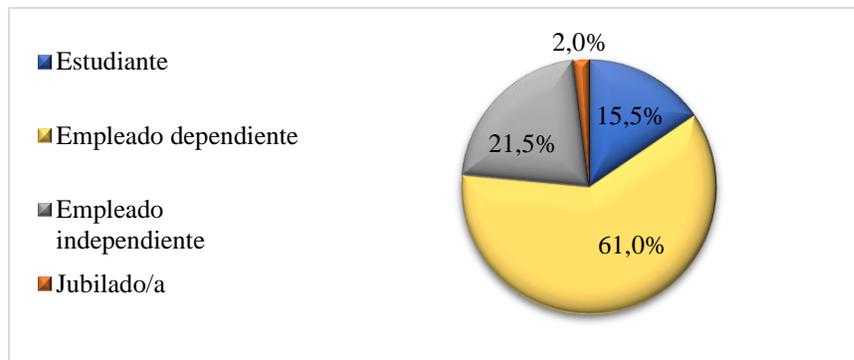
Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Autores de este documento.

El 50.5% que representa la mayoría de los encuestados el nivel instrucción es universitaria, las personas con nivel de instrucción secundaria abarcan el 46% y 2% de postgrado.

4. Ocupación

El 61% de los encuestados tienen la ocupación de empleado dependiente, continuo de quienes tienen la ocupación de empleado independiente con el 21,5% y 15,5% de estudiante.

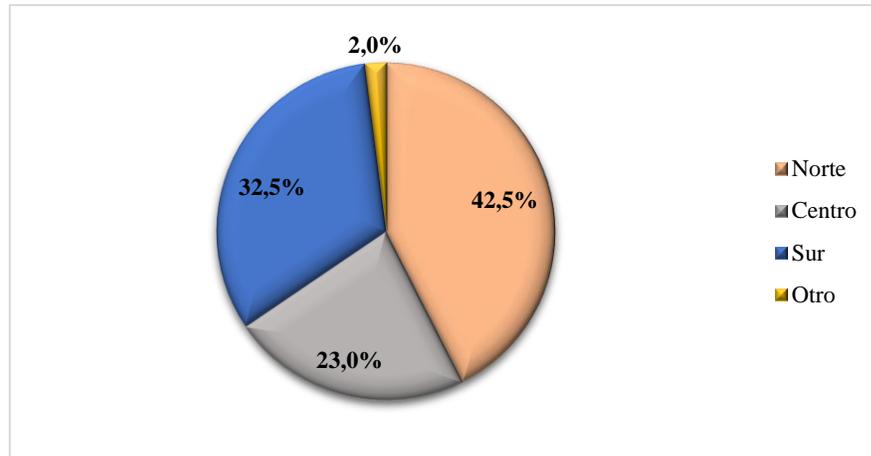
Figura 3.4. Ocupación de los encuestados



Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Autores de este documento.

5. Sector donde reside

Figura 3.5. Sector donde residen los encuestados

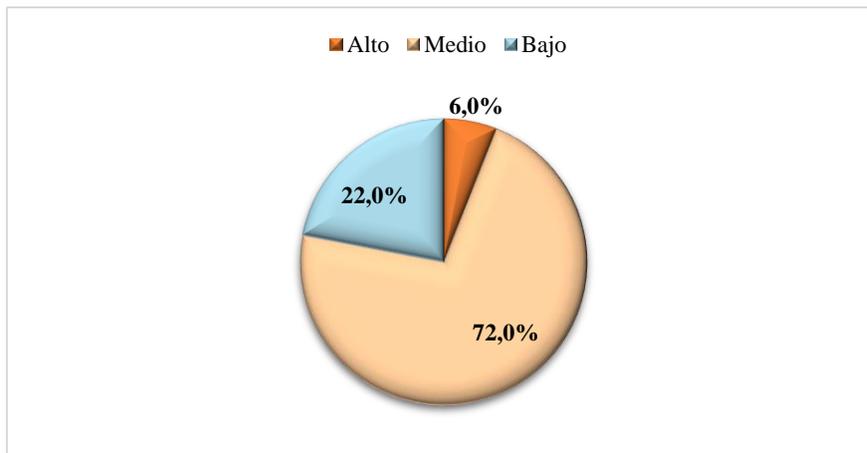


Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Autores de este documento.

El 42,5% siendo el porcentaje mayor las personas encuestadas residen en el norte de Guayaquil, seguido del 32,5% quienes viven en el sector sur de la ciudad y el 23% del centro. Aunque 4 personas especificaron en la opción Otro que su sector de residencia es en Durán lo que indicó el 2% sobre el total de encuestados.

6. Nivel socioeconómico

Figura 3.6. Nivel socioeconómico de los encuestados



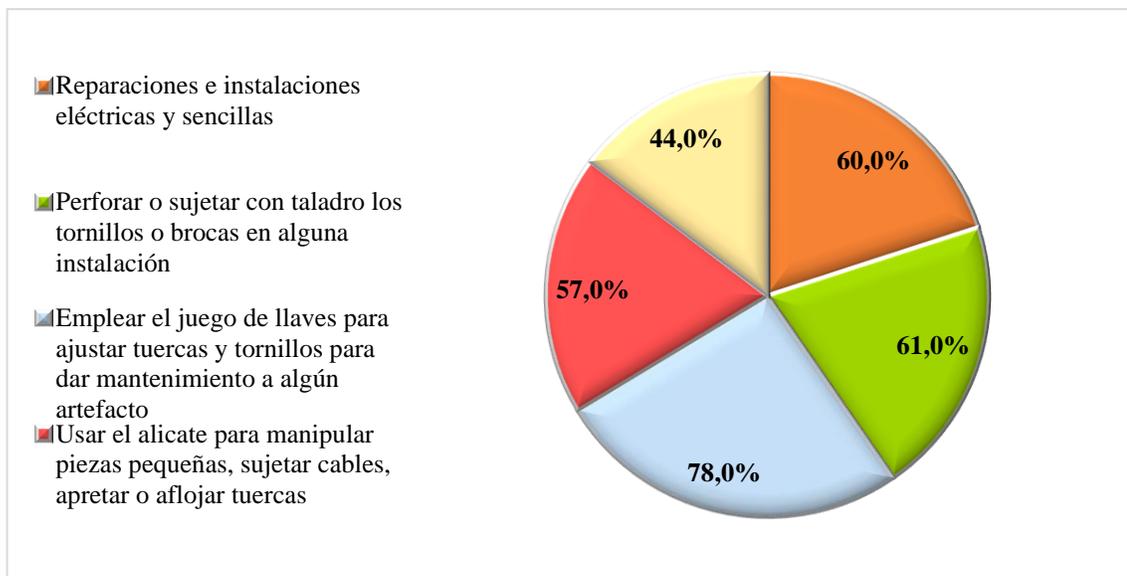
Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Autores de este documento.

El 72% indican que el nivel socioeconómico es medio, en comparación con el 22% de quienes son de nivel socioeconómico bajo y finalmente el 6% de nivel alto.

Sección 1

7. Seleccione con una X las 3 actividades que realiza con frecuencia en su hogar al usar las herramientas. Si se trata de su lugar de trabajo seleccione también 3 actividades.

Figura 3.7. Preferencias al usar herramientas de los encuestados

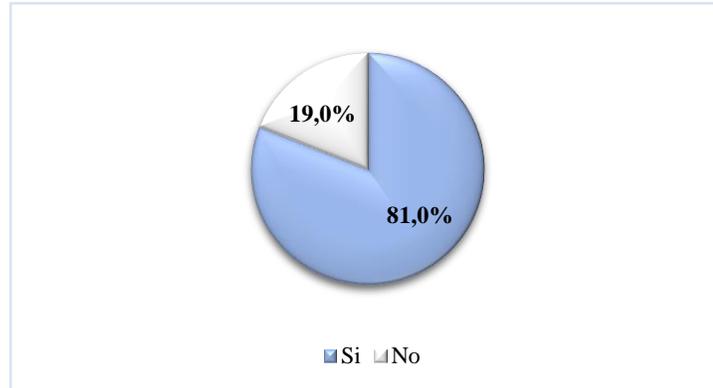


Nota: (a) Cada % se lee por el 100% (b) % obtenidos sobre el total de casos.
Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Autores de este documento.

Se observa en el gráfico circular, del total de los 200 encuestados, hay un 78% de encuestados que utilizan con frecuencia el juego de llaves para ajustar tuercas y tornillos para dar mantenimiento a algún artefacto. Y, el 61% y 60% de personas realizan con frecuencia perforar o sujetar con taladro los tornillos o brocas en alguna instalación y también reparaciones e instalaciones eléctricas y sencillas respectivamente.

8. Indique si tiene preferencia alguna por marcas de herramientas. Si su respuesta es NO, por favor indique una o más razones por la cual no tiene preferencia por marcas de herramientas y continúe con la pregunta 13.

Figura 3.8. Preferencia alguna por marcas de herramientas

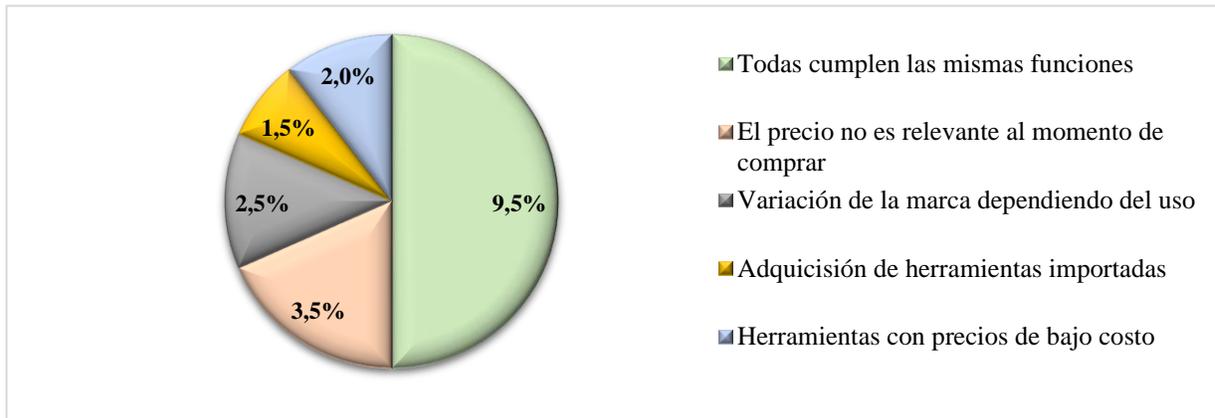


Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Autores de este documento.

En lo que respecta a la preferencia alguna por las marcas de herramientas, el 81% indican que sí tienen preferencias, en cambio el 19% indican que no tienen preferencia, es decir 38 encuestados de las 200, siendo las razones las siguientes:

- Todas cumplen las mismas funciones
- Precio indiferente dada la necesidad
- Variación de la marca dependiendo del uso
- Adquisición de herramientas importadas
- Herramientas con precios de bajo costo

Figura 3.9. Encuestados que no tienen preferencia alguna por marca de herramientas

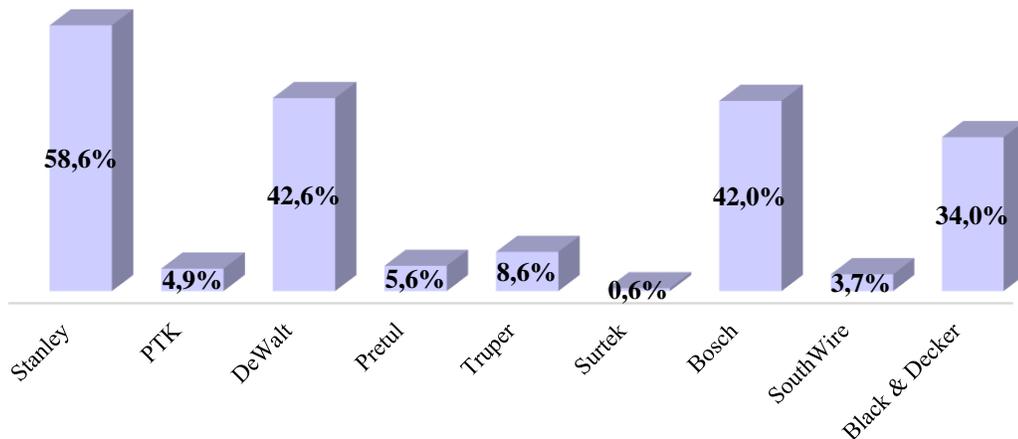


Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Autores de este documento.

El 9,5% indica que no tienen preferencia alguna por la marca de herramientas porque todas cumplen las mismas funciones, seguido por el 3,5% quienes señalan que el precio no es relevante al momento de comprar y que el 2,5% es por la variación de la marca dependiendo del uso.

9. De las siguientes marcas de herramientas en el mercado ecuatoriano. Por favor indique con una X las 2 opciones que más haya utilizado.

Figura 3.10. Marcas de herramientas con mayor uso por los encuestados

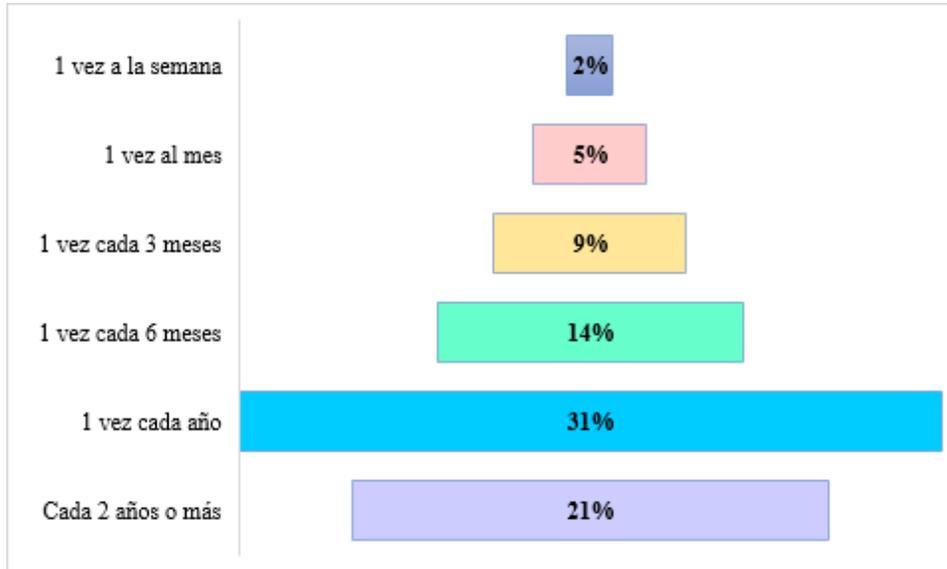


Nota: (a) Cada % se lee por el 100% (b) % obtenidos sobre el total de casos.
Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Autores de este documento.

La mayoría de encuestados señalaron que las marcas más utilizadas son: Stanley con el 58,6%; seguido del 42,6% que utilizan DeWalt.

10. ¿Qué tan a menudo usted realiza compras de las herramientas que tiene mayor preferencia?

Figura 3.11. Frecuencia de compra de las herramientas con mayor preferencia



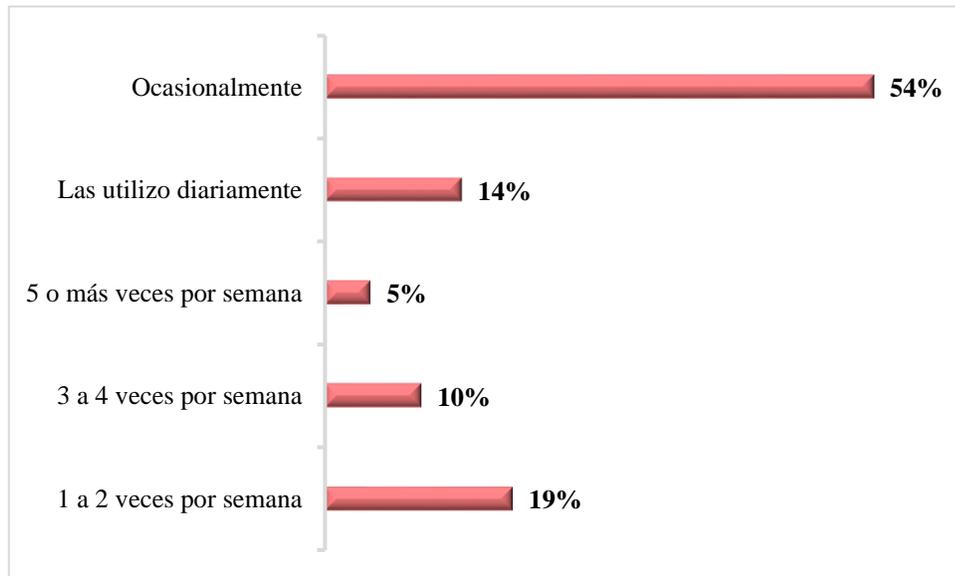
Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Autores de este documento.

En lo que respecta a la frecuencia de realización de compras de los usuarios de las herramientas de su preferencia, se tiene como análisis que el 31% de ellos realiza la compra una vez al año, seguido del 20,5% de personas que las realiza cada dos años o más y del 13,5% de una vez cada seis meses.

Sección 2

11. ¿Qué tan a menudo utiliza herramientas para uso personal o laboral en una semana?

Figura 3.12. Uso de las herramientas por los encuestados en una semana

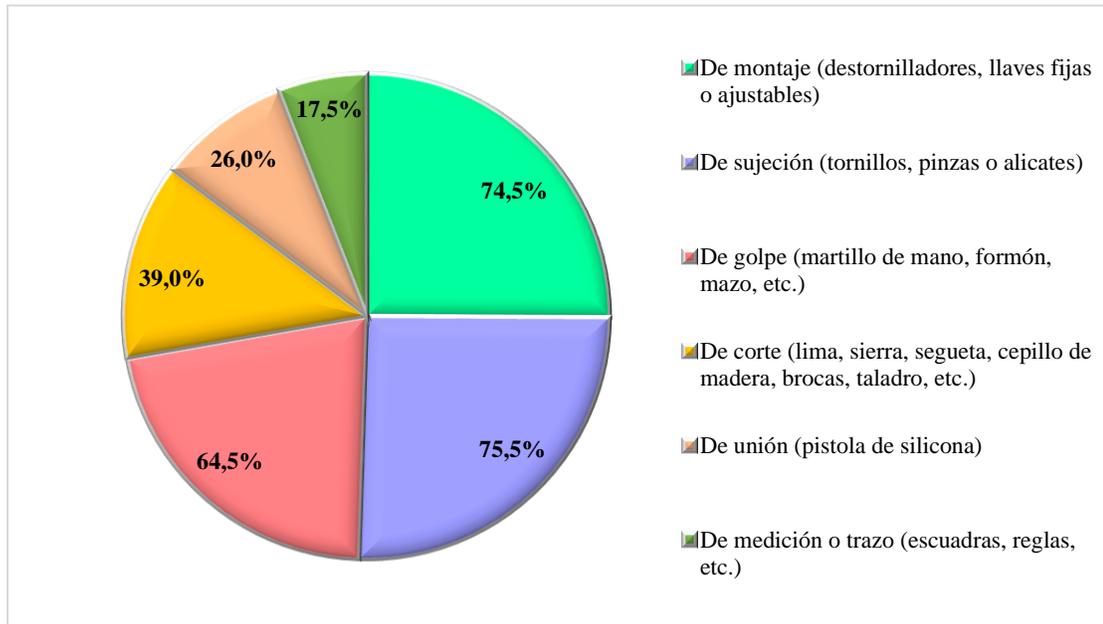


Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Autores de este documento.

La frecuencia de utilización de las herramientas para uso personal y/o laboral, se tiene que el 54% de ellos lo utilizan ocasionalmente, seguido del 18,5% que lo usan de una a dos veces por semana y el 13,5% que lo utilizan a diario.

12. En su hogar o lugar de trabajo. ¿Cuál de estos tipos de herramientas son los que más utiliza o compra al desempeñar alguna actividad?

Figura 3.13. Tipos de herramientas con mayor uso al desempeñar actividades

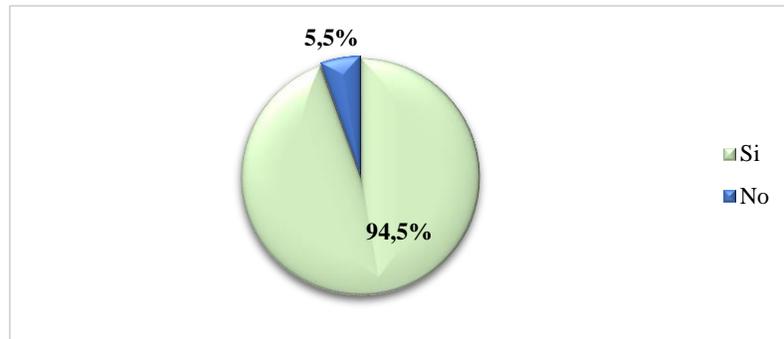


Nota: (a) Cada % se lee por el 100% (b) % obtenidos sobre el total de casos.
Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Autores de este documento.

La mayoría indican que las herramientas de sujeción tales como: tornillos, pinzas o alicates y las de montaje: destornilladores, llaves fijas o ajustables son las que más utilizan o compran para realizar alguna actividad en sus hogares o trabajos, siendo el 75,5% y 74,5% respectivamente, seguido del 64,5% de personas que utilizan o compran las herramientas de golpe que son: martillo de mano, formón, mazo, etc.).

13. Al realizar alguna actividad con las herramientas mencionadas anteriormente. ¿Conoce sobre el cuidado adecuado que deben tener las herramientas? Si su respuesta es NO, por favor indique una o más razones por la cual desconoce sobre el cuidado de las herramientas y continúe con la pregunta 17.

Figura 3.14. Conocimiento sobre el cuidado de las herramientas

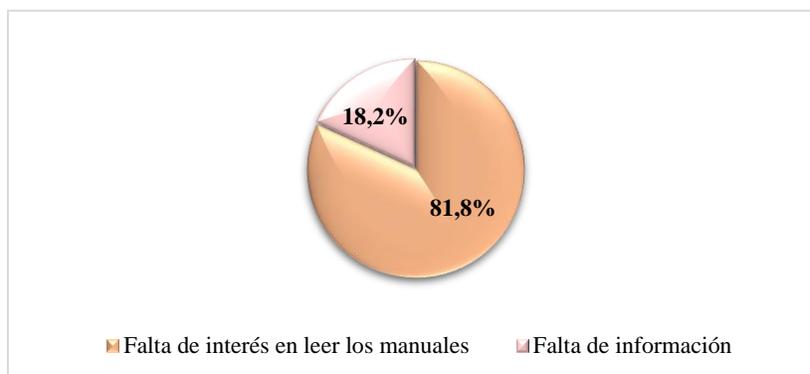


Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Autores de este documento.

En este caso, el 94,5% de los encuestados indican que tienen conocimiento sobre el cuidado adecuado que deben tener las herramientas, seguido del 5,5% que no tienen conocimiento.

De esta forma, se presenta la figura la cual indica la frecuencia sobre las razones de quienes no tienen conocimiento de lo antes expuesto:

Figura 3.15. Razones por las cuales los encuestados no conocen del cuidado de las herramientas

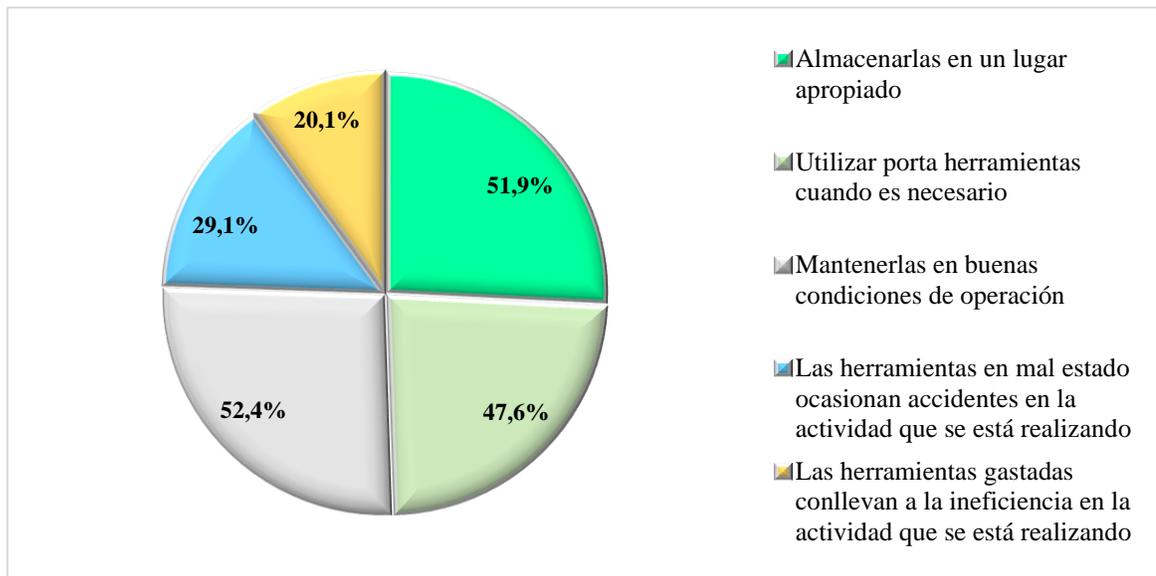


Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Autores de este documento.

Del 5,5% que no tienen conocimiento del cuidado adecuado que debe de tener de las herramientas, el 81,8% de ellos indican que la razón es por la falta de interés en leer los manuales, continuo del 18,2% quienes señalan que es por la falta de información.

14. Si conoce de los cuidados que deben tener las herramientas. Por favor marcar con una X las 2 opciones que realiza con ellas.

Figura 3.16. Cuáles son los cuidados que tienen los encuestados con las herramientas



Nota: (a) Cada % se lee por el 100% (b) % obtenidos sobre el total de casos.
Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Autores de este documento.

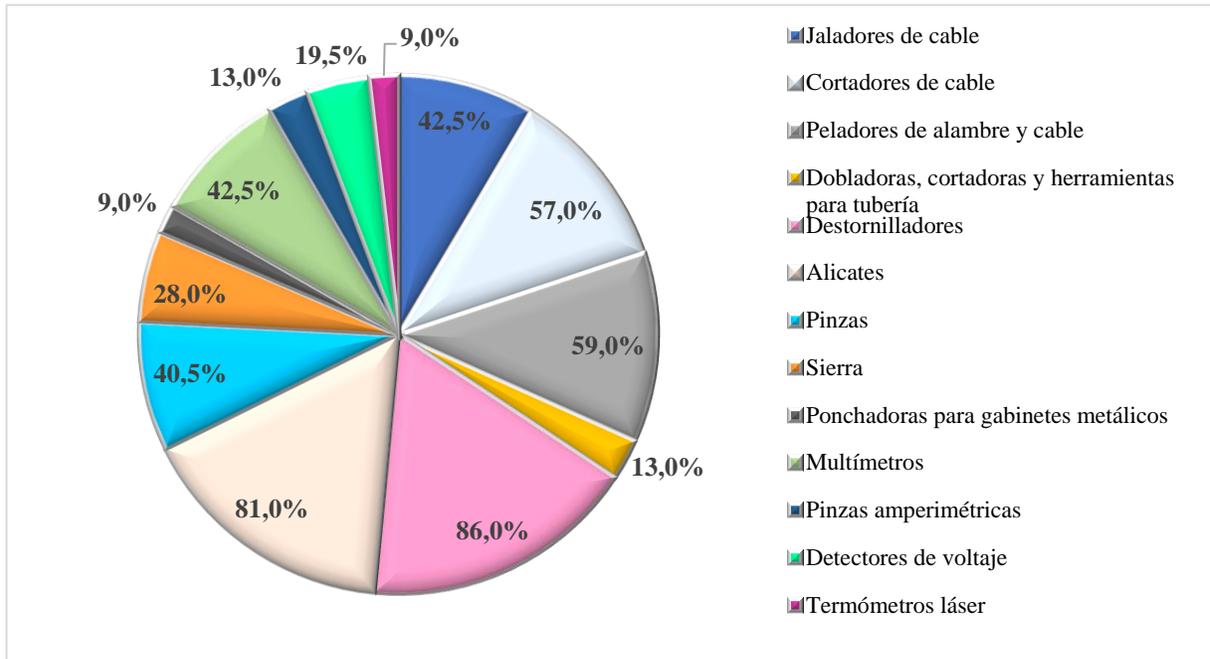
La frecuencia del conocimiento de los cuidados que deben de tener las herramientas, el 52,4% de las personas señalan que sí conoce el cuidado de mantenerlas en buenas condiciones de operación, seguido del 51,9% quienes sí conoce que se debe de almacenarlas en un lugar apropiado y el 47,6% de los encuestados indican que conocen que se deben de utilizar porta herramientas es necesario.

Sección 3

15. Del siguiente listado clasifique las 5 herramientas con mayor preferencia.

Comience por la que más prefiera asignando el número 1, luego que herramienta ocupe el segundo lugar de preferencia asigne el número 2. Continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado todas las herramientas.

Figura 3.17. Herramientas más preferidas por los encuestados

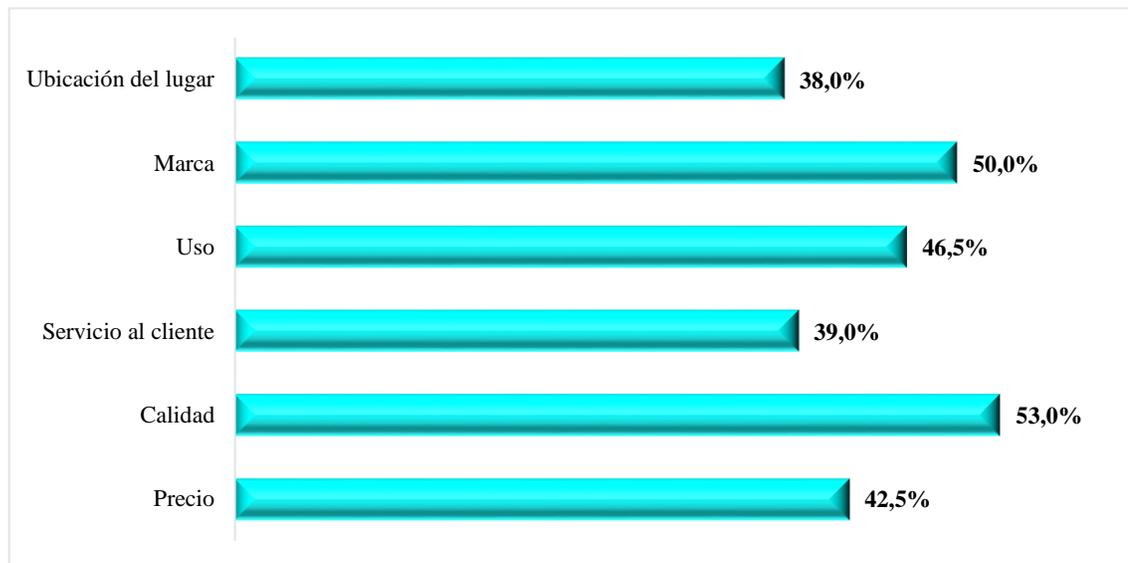


Nota: (a) Cada % se lee por el 100% (b) % obtenidos sobre el total de casos.
Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Autores de este documento.

Y bien, la frecuencia de preferencia de las herramientas, el 86% de las personas indican que prefieren destornilladores, seguido del 81% quienes tienen como preferencia a los alicates. En cambio, el 59% y 57% de los encuestados, indican que prefieren los peladores de alambre y cable y los cortadores de cable respectivamente, y el 9% de ellos indican que prefieren las herramientas multímetros.

16. ¿Qué característica es la más relevante para usted al momento de adquirir una herramienta? Califique del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo, según sus preferencias al momento de realizar una compra. Indique la que corresponda.

Figura 3.18. Características de las herramientas previo a la compra

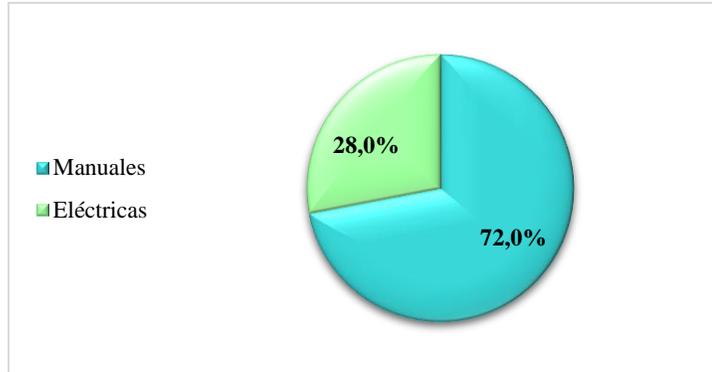


Nota: (a) Cada % se lee por el 100% (b) % obtenidos sobre el total de casos.
Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Autores de este documento.

El 53% de los encuestados indican que están totalmente de acuerdo en que la característica más significativa al adquirir alguna herramienta es la calidad y el 50% indican la marca; el 46.5% de los encuestados están de acuerdo que es el precio y 46.5% señalan que es el uso; y les resulta indiferente a los encuestados que el servicio al cliente (39%) y la ubicación del lugar (38%) sean relevantes para la compra.

17. De acuerdo con la fuente de energía, las herramientas se pueden clasificar de la siguiente manera: (seleccione con una X el tipo de herramienta que más emplea)

Figura 3.19. Tipo de herramienta según la fuente de energía



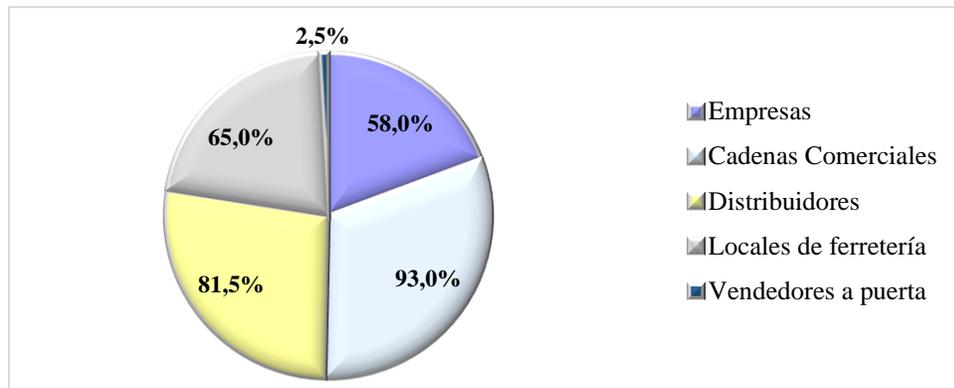
Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Autores de este documento.

La fuente de energía con relación al tipo de herramientas, el 72% de ellos señalan que más utilizan las manuales, seguido del 28% que emplean las eléctricas.

Sección 4

18. Del siguiente listado clasifique los diferentes lugares que usted compra herramientas. Comience por el que más prefiere asignando el número 1, continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado todos los lugares que acude para comprarlas.

Figura 3.20. Lugares de preferencia para compra de herramientas



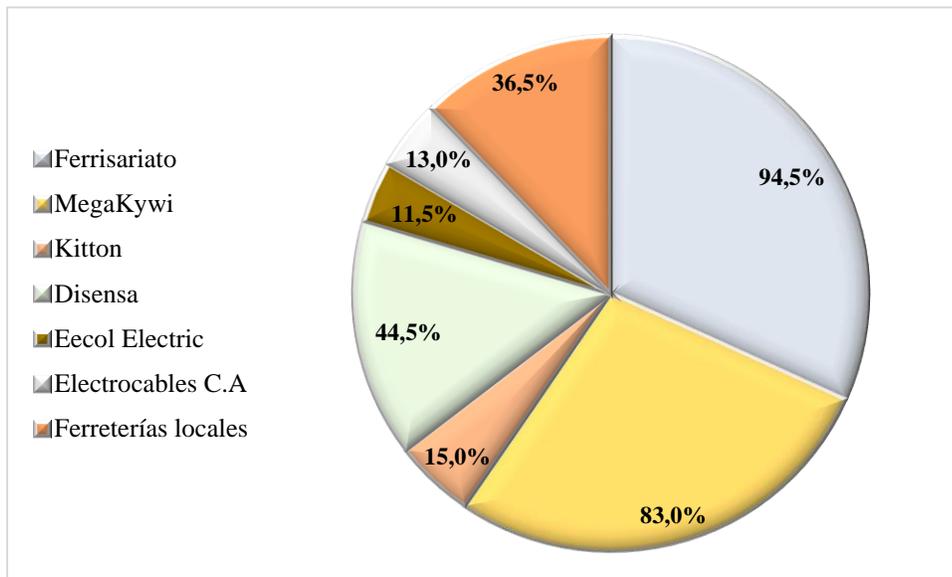
Nota: (a) Cada % se lee por el 100% (b) % obtenidos sobre el total de casos.

Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Autores de este documento.

Los lugares de preferencia de compras de herramientas, el 93% de los encuestados indican que prefieren comprar en las cadenas comerciales, seguido del 81,5% quienes compran en los distribuidores y el 65% en los locales de ferretería.

19. Por favor seleccione máximo 3 opciones de los puntos de venta de herramientas: distribuidoras o empresas que ha realizado compras de estos productos en el último año.

Figura 3.21. Puntos de venta para compra de herramientas en el último año



Nota: (a) Cada % se lee por el 100% (b) % obtenidos sobre el total de casos.
Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Autores de este documento.

Los puntos de ventas en donde han comprado los usuarios las herramientas durante el último año, el 94,5% de ellos compraron en el Ferrisariato, seguido del 83% en el MegaKywi y el 44,5% en Disensa.

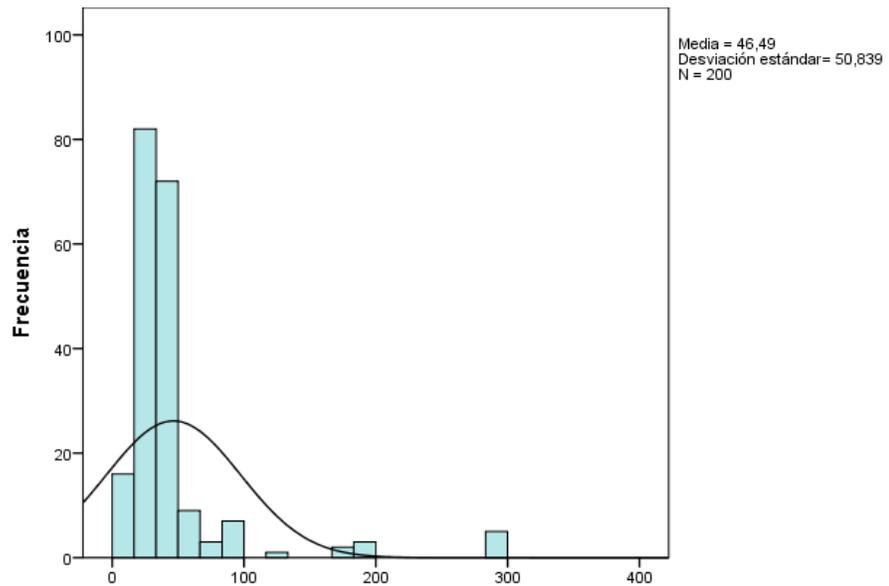
20. ¿Cuánto gasta en promedio mensual por la compra de herramientas en alguno de los lugares de compras mencionados anteriormente?

Tabla 3-1. Estadísticos descriptivos del promedio mensual para compra de herramientas

Estadísticos	
Media	46,49
Mínimo	5
Máximo	300
Desviación estándar	50,84

Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Autores de este documento.

Figura 3.22. Promedio mensual por la compra de herramientas

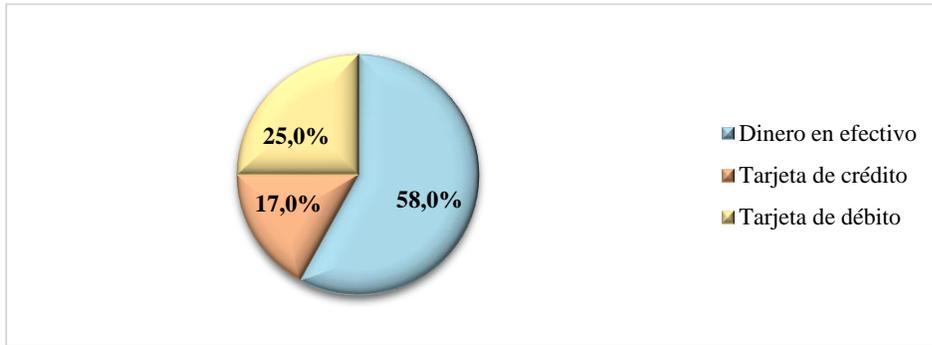


Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Autores de este documento.

Los encuestados gastan mensualmente en promedio \$46,49 por la compra de herramientas en los diferentes lugares que han mencionado en la pregunta anterior, siendo como mínimo \$5 a un máximo de \$300.

21. Los pagos que realiza de los productos que compra. ¿Cuál es para usted el método más fácil de cancelar la compra?

Figura 3.23. Método fácil para cancelar las compras

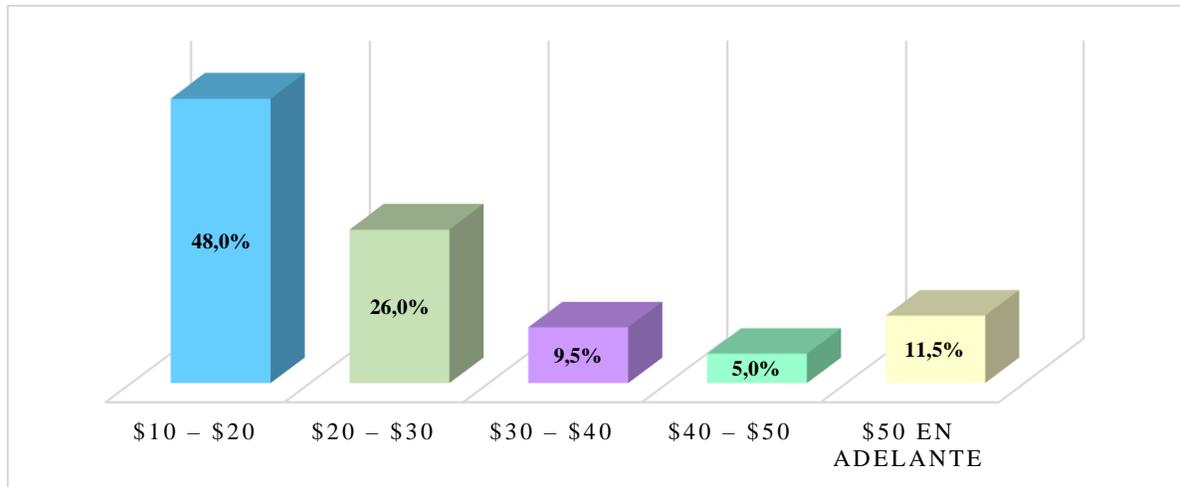


Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Autores de este documento.

Conforme al método viable de cancelar la compra, el 58% de los usuarios indican que es de mucha facilidad pagar con dinero en efectivo, seguido del 25% con tarjeta de débito y el 17% con tarjeta de crédito.

22. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por una herramienta de uso personal o laboral?

Figura 3.24. Precios dispuestos a pagar por una herramienta



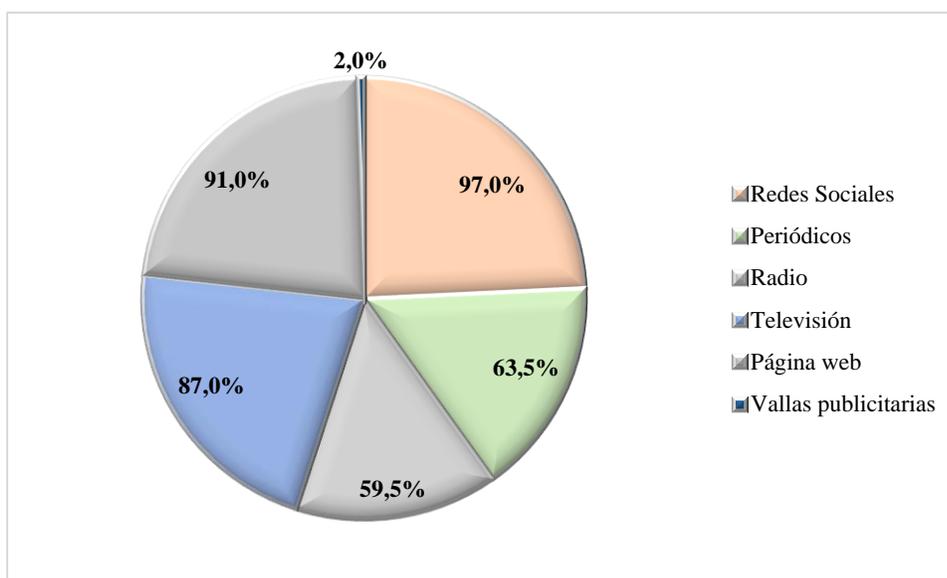
Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Autores de este documento.

El dinero que estaría dispuesto a cancelar por alguna herramienta de uso personal o laboral, el 48% de los usuarios destacan que pagarían entre \$10 a \$20, en cambio el 26% entre \$20 a \$30 y el 11,5% de los encuestados desde \$50 en adelante.

Sección 5

23. Del siguiente listado clasifique los diferentes medios de comunicación según su preferencia. Comience por el que más prefiere asignando el número 1 y así sucesivamente hasta clasificar todos los medios de comunicación.

Figura 3.25. Medios de comunicación con mayor preferencia de los encuestados

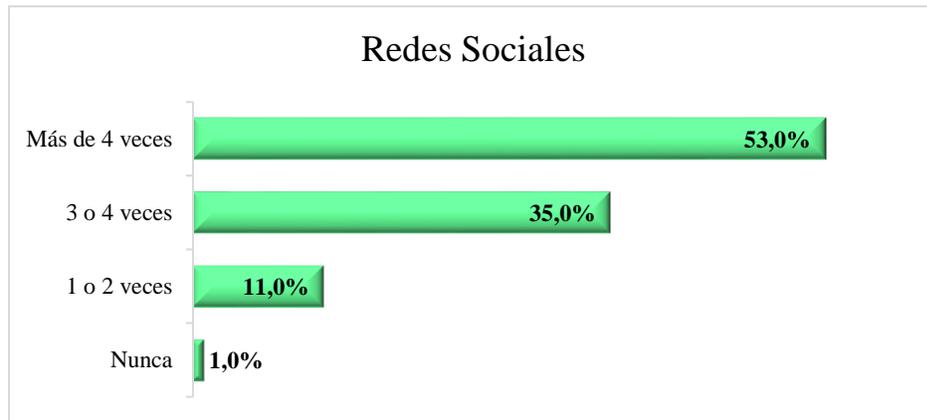


Nota: (a) Cada % se lee por el 100% (b) % obtenidos sobre el total de casos.
Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Autores de este documento.

En lo que respecta a la preferencia de los medios de comunicación, el 97% de las personas indican que prefieren las redes sociales, seguido del 91% quienes prefieren las páginas web y el 87% la televisión.

24. ¿Con qué frecuencia usted utiliza los siguientes medios de comunicación para realizar consultas sobre los productos que desea comprar? Seleccionar la opción que corresponda.

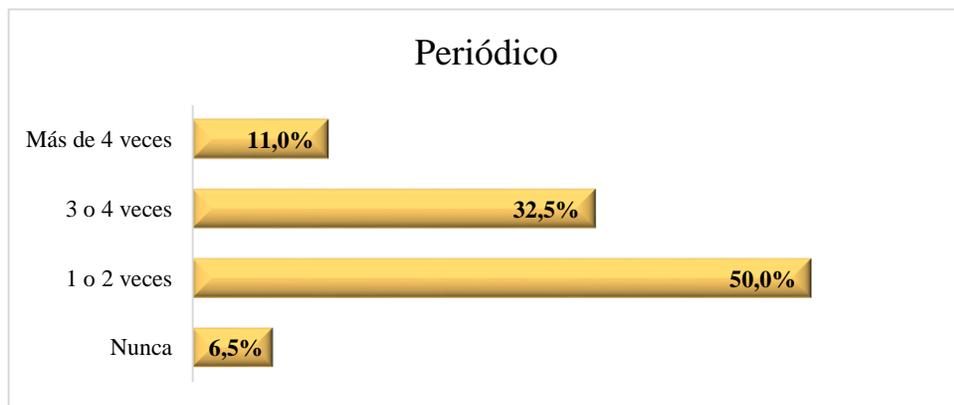
Figura 3.26. Frecuencia de uso de redes sociales para consultar productos



Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Autores de este documento.

La frecuencia que utilizan las redes sociales los usuarios para consultar productos a comprar, el 53% de las personas indican que utilizan más de cuatro veces, seguido del 35% que usan entre tres o cuatro veces.

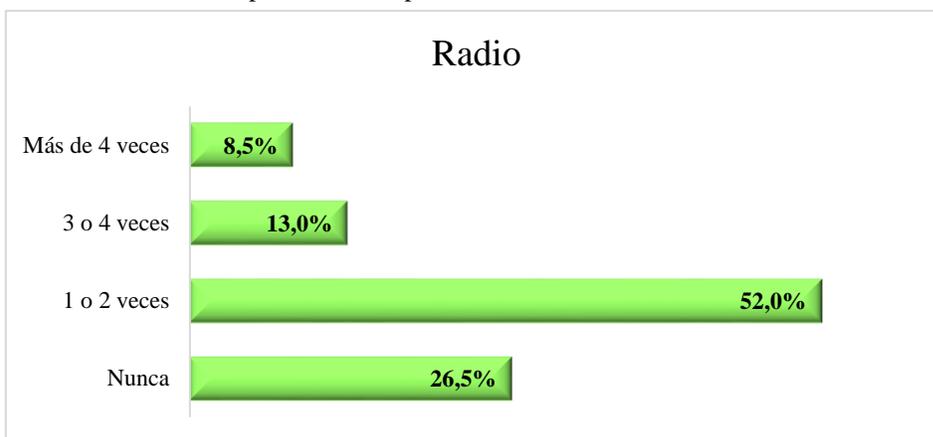
Figura 3.27. Frecuencia de uso de periódicos para consultar productos



Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Autores de este documento.

El 50% de los encuestados indican que utilizan entre uno o dos veces, continuo del 32,5% que usan entre tres o cuatro veces y el 11% más de cuatro veces.

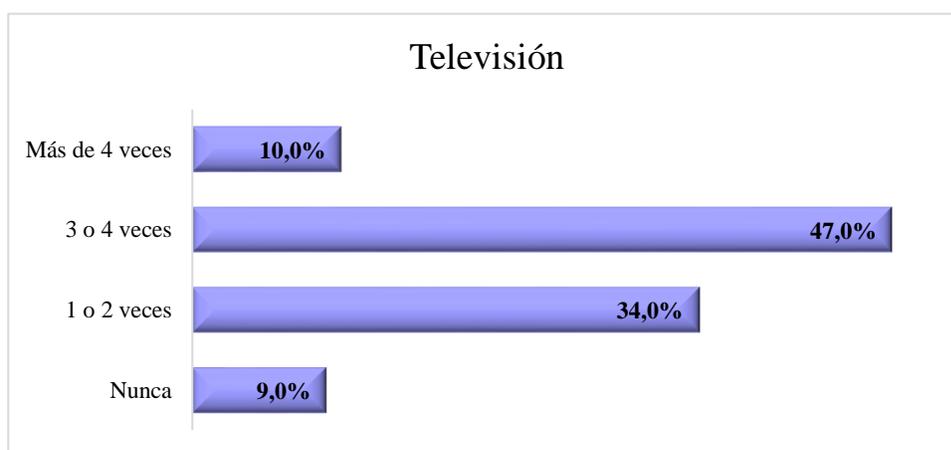
Figura 3.28. Frecuencia de uso de radios para consultar productos



Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Autores de este documento.

El 52% de las personas indican que utilizan entre uno o dos veces, seguido del 26,5% quienes nunca lo usan y del 13% entre tres o cuatro veces que utilizan.

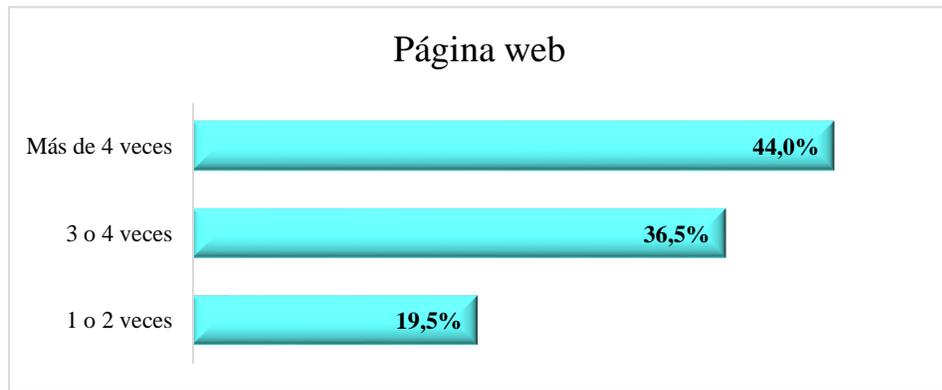
Figura 3.29. Frecuencia de uso de la televisión para consultar productos



Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Autores de este documento.

El 47% de los encuestados señalan que utilizan la televisión para consultas del producto entre tres o cuatro veces, continuo del 34% de ellos que usan entre una o dos veces y del 10% que utilizan más de cuatro veces.

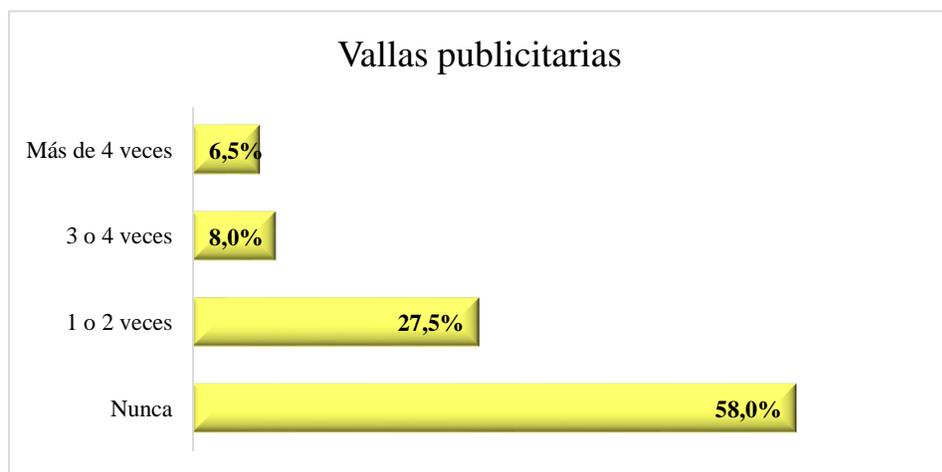
Figura 3.30. Frecuencia de uso de páginas web para consultar productos



Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Autores de este documento.

El 44% de los usuarios señalan que utilizan la página web para consultas de los productos más de cuatro veces, seguido del 36,5% que usan entre tres o cuatro veces y del 19,5% entre uno o dos veces.

Figura 3.31. Frecuencia de uso de vallas publicitarias para consultar productos



Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Autores de este documento.

El 58% de los encuestados indican que nunca utilizan las vallas publicitarias para consultar productos para comprar, el 27,5% que utilizan entre uno o dos veces y del 8% entre tres o cuatro veces.

3.2.4 Interpretación de los resultados

Aspectos demográficos

- En la ciudad de Guayaquil se realizaron las 200 encuestas dirigidas al género masculino conforme a la técnica de muestreo.
- El 56.5% de las personas se encuentran entre los 26 a 41 años.
- El 43.5% de los hombres indicaron que su estado civil es de casado.
- En su gran mayoría son universitarios (50.5%) y son empleados dependientes (61%).
- El sector donde residen los encuestados es en el norte de Guayaquil (42.5%).
- Indicaron que tienen un nivel socioeconómico medio del 72%

Percepción del consumidor

- Las tres actividades frecuentes que realizan al emplear las herramientas de mayor a menor son: emplear el juego de llaves para ajustar tuercas y tornillos para dar mantenimiento a algún artefacto (78%), perforar o sujetar con taladro los tornillos o brocas en alguna instalación (61%) y reparaciones e instalaciones eléctricas y sencillas (60%).
- El 81% de ellos tienen preferencias por marcas de herramientas y los restantes que no tienen preferencia alguna especificaron que todas ellas cumplen las mismas funciones (50%).
- Dadas las marcas de herramientas en el mercado, las dos opciones más utilizadas por los encuestados fueron: Stanley (58.6%) y DeWalt (42.6%) y no tan lejos de ellas se encuentra Bosch (42%).
- Realizan compras de herramientas de las marcas preferidas una vez cada año (31%) y cada dos años en adelante (21%).

Características del producto

- Al usar las herramientas conforme a las actividades realizadas en el hogar o trabajo se dan ocasionalmente reflejando una tendencia del 54%
- Los tres tipos de herramientas más usados para desempeñar actividades sea en casa o trabajo son: de sujeción (tornillos, pinzas o alicates) con el 75.5%, de montaje (destornilladores, llaves fijas o ajustables) con 74.5% y de golpe (martillo de mano, formón, mazo, etc.) con 64.5%
- El 94.5% de estos indicaron que conocen el cuidado pertinente para las herramientas. Y, hay quienes contestaron que no lo tenían se determinó que la principal razón se debe a la falta de interés en leer manuales.
- Quienes respondieron que conocen los cuidados respectivos de las herramientas indicaron que las mantienen en buenas condiciones de operación (52.4%) y las almacenan en un lugar apropiado (51.9%) siendo las dos acciones más importantes.

Atributos dependiendo del uso

- Los resultados muestran que las cinco herramientas con mayor preferencia por parte de los clientes de mayor a menor son: destornilladores (86%), alicates (81%), peladores de alambre y cable (59%), cortadores de cable (57%) y multímetros (42.5%).
- La característica más representativa para los encuestados conforme a la compra de herramientas es la calidad del producto (53%) y también la marca de esta (50%).
- Las herramientas manuales (72%) son las de mayor uso por los encuestados.

Lugares estratégicos

- Los lugares más preferidos para la compra de estas herramientas con base a los resultados obtenidos fueron: cadenas comerciales (93%), distribuidores (81.5%) y locales de ferretería (65%) siendo los más concurridos para ellos.
- Los puntos de venta para la compra de herramientas son: Ferrisariato (94.5%), MegaKywi (83%) y Disensa (44.5%) no obstante se encuentran las ferreterías locales (36.5%) siendo los resultados obtenidos con base a las encuestas durante el último año.
- Mensualmente las personas encuestadas gastan en promedio \$46.49 por adquirir herramientas en estos puntos de venta, como mínimo gastan \$5 y máximo \$300.
- El método más fácil para cancelar las compras es mediante el dinero en efectivo (58%) aunque con las tarjetas de crédito y débito (42%) son resultados representativos.
- Los datos mostrados indican que los encuestados estarán dispuestos a pagar por una sola herramienta entre los valores de \$10 y \$20 (48%)

Medios de comunicación

- Los medios de comunicación con mayor preferencia son: redes sociales (97%), página web (91%) y televisión (87%) son los tres medios frecuentados por los encuestados.
- La mayor parte de personas utilizan más de cuatro veces las redes sociales (53%) y páginas web (44%), una o dos veces el periódico (50%) y la radio (52%), tres o cuatro veces usan la televisión (47%) y finalmente indican que nunca usan las vallas publicitarias (58%) para hacer consultas de productos que vayan a comprar

4 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

4.1 Introducción

Best (2007) menciona: “Un buen plan de marketing es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar adecuadamente, para conseguir los objetivos de la organización” (p.419). Con un plan detallado, cualquier compañía estará mejor preparada para lanzar un nuevo producto o desarrollar las ventas de productos existentes.

Para ELECTROCABLES C.A. que forma parte del sector industrial en la ciudad de Guayaquil es muy importante definir el segmento al cual debe concentrarse, cuales son aquellas herramientas tecnológicas que permita llegar al cliente potencial el producto que están implementando y proporcionar la información necesaria acerca de esta marca.

4.2 Antecedentes de marketing

ELECTROCABLES C.A. presenta bajos niveles de ingreso de ventas por las herramientas manuales y eléctricas desde el primer año que estuvieron en el mercado como se ha recalcado anteriormente y también por el reporte de cifras presentado. A su vez, el Gerente de Ventas de recalco reiteradamente que no se ha elaborado un adecuado estudio de mercado para llegar así a los clientes, y esto se corrobora con las entrevistas realizadas previamente.

Hay que mencionar, además que la empresa es reconocida por la mayoría de las personas y clientes por ofrecer una gama variada de productos que son acogidas positivamente por el consumidor, por ello es vital dar a conocer la marca de herramientas en el mercado.

4.3 Misión

Mejorar constantemente para mantener en alto nivel la reputación y especialmente la excelencia del producto y servicio.

4.4 Visión

Lograr ser líderes a nivel regional en la fabricación de conductores eléctricos y alambre esmaltado esforzándose por satisfacer en su totalidad las necesidades de la clientela suministrando productos de óptima calidad que cumplan los requisitos mediante las normas de referencia, respaldados por el eficiente servicio postventa y productividad industrial.

4.5 Justificación del plan estratégico

La forma en que los objetivos estratégicos de la organización lograrán a través de estrategias y tácticas de marketing específicas llevar a efecto el plan (Best, 2017).

Bonilla Granda (2014) indica: “La influencia de los medios de comunicación y publicidad a través de estos se ha convertido en el puntal del auge del mundo empresarial, los grandes avances de los medios de comunicación masiva han marcado los hábitos de consumo en nuestra sociedad” (p.1).

Es importante entonces para la empresa ELECTROCABLES C.A. desarrollar este plan de marketing con base a estrategias con información obtenida de los resultados cualitativos de las encuestas realizadas para conocer las preferencias y otras características que conlleva a los clientes a adquirir estas herramientas. De esta forma, cambiará la situación inicial que tiene la compañía conforme a los ingresos, considerando que este análisis será capaz de influir en la mente consumidor a través de la publicidad de la marca, medios de comunicación y otros aspectos significativos.

4.6 Objetivos del plan estratégico

4.6.1 Objetivo general

Posicionar la marca de herramientas SouthWire en la ciudad de Guayaquil a mediante la empresa ELECTROCABLES C.A. en un tiempo estimado de 5 años.

4.6.2 Objetivos específicos

1. Lograr captar más clientes conociendo los lugares más concurridos de compra.
2. Asociarse con nuevas plazas en la ciudad de Guayaquil.
3. Introducir la marca en la mente de los consumidores mediante los distintos medios de comunicación.

4.7 Segmentación de población meta

4.7.1 Target1 principal

Figura 4.1. Descripción del objetivo principal



Elaborado por: Autores de este documento

4.7.1.1 Definición geográfica

Residen en el sector norte de la ciudad de Guayaquil

4.7.1.2 Definición demográfica

Género: Masculino

Edad: 26 a 33 años

Ocupación: Empleado dependiente

¹ Objetivo, meta o blanco. Es el destinatario que a través de medios de difusión llega el servicio o producto.
<https://definicion.de/target/>

Nivel de instrucción: Universitario

Estado civil: Casado

Nivel socioeconómico: Medio

4.7.2 Target secundario

Figura 4.2. Descripción del objetivo secundario



Fuente: Magee Gammon (s.f.). White men tools.
Recuperado de:

http://www.mageegammon.com/kent2020/fotolia_41175269_m1-white-men-tools-1024x921/

4.7.2.1 Definición geográfica

Residen en el sector sur de la ciudad de Guayaquil

4.7.2.2 Definición demográfica

Género: Masculino

Edad: 34 a 41 años

Ocupación: Empleado independiente

Nivel de instrucción: Secundaria

Estado civil: Soltero

Nivel socioeconómico: Bajo

4.8 Mezcla de marketing

El objetivo del Marketing Mix es planificar y ejecutar cada variable controlable para que la empresa realice todo lo necesario para incidir en la demanda de sus productos.

Este abarca cuatro elementos conocidos como las 4 Ps: producto, precio, plaza y promoción. Estos componentes son esenciales, pues al combinarlos generan la respuesta que espera el mercado meta con el posicionamiento deseado.

4.8.1 Análisis de las 4 Ps

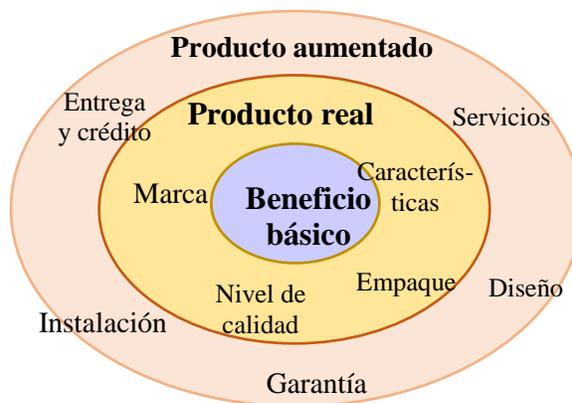
Las tácticas de marketing para el análisis son las siguientes:

4.8.1.1 Producto

Kotler y Gary (2008) mencionan: “Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p.232).

Mediante la planeación de la mezcla de marketing que representa una oferta para generar valor al público objetivo. Se consideran los productos y servicios en tres niveles para agregar valor al cliente, cada uno de ellos personifica la satisfacción que el consumidor obtendrá con el producto final.

Figura 4.3. Tres niveles del producto



Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Recuperado de: <https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kotler-phillip-armstrong-gary-fundamentos-de-marketing.pdf>

Elaborado por: Autores de este documento

Según los resultados mostrados, las cinco herramientas más preferidas por los usuarios son: destornilladores, alicates, peladores de alambre y cable, cortadores de cable y multímetros.

4.8.1.1.1 Estrategia del producto

Para ELECTROCABLES C.A. que ofrece conductores y accesorios eléctricos en su cartera de mercado, se complementa con la venta de herramientas, el cual soluciona las necesidades en su gran mayoría a hombres que desean realizar trabajos eléctricos como: instalaciones, reparaciones y mantenimiento preventivo dentro de su hogar o en su lugar de trabajo.

Dentro de este elemento se analizan las características importantes que se deben trabajar como la imagen, la marca y el servicio, así:

Características del producto:

La línea de herramientas marca SouthWire se fabrican con materia prima de alta calidad para garantizar su máximo rendimiento y durabilidad en el ciclo de función de la herramienta, además de ello, mejora la productividad del cliente y finalmente, se encuentran con respaldo de garantías.

Figura 4.4. Herramientas varias marca SouthWire



Fuente: SouthWire. (2018). Product Catalog.
Recuperado de: <http://www.southwire.com/products/ProductCatalog.htm>

Por ser importadas de EE. UU, su imagen es de uso comercial y visto que es una línea de herramientas nuevas para la empresa SouthWire, esta ofrece el producto con óptima calidad, innovadora y confiable para su máximo rendimiento dando un valor agregado. Se detallan las características de las herramientas que deben ser importadas por ser las más solicitadas acorde a la investigación realizada:

Tabla 4-1. Listado de modelos de cortadoras de cable

Modelos	Cortadoras de cable	
CCPR400	Cortador cable heavy duty con racha, mango ergonómico. Hasta 750 MCM en Cu y 1000 MCM Al.	
CCP9	Cortador cable alto apalancamiento (corte fácil) 9", con mango ergonómico. Hasta 2/0 AWG en cobre y 4/0 AWG en aluminio.	
CCP6D	Cortador de cable compacto 6 -1/2"	

Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Electrocables C.A.

Tabla 4-2. Listado de modelos de peladoras de cable

Modelos	Peladoras de cable	
S1018SOL	Pelador/Cortador curvo, pela 10-18 AWG alambre, 12-20 AWG cable, cuchillas acero inoxidable corta cable/tornillos, mango ergonómico.	

S1626STR	Pelador/Cortador Compacto, 14 - 24 AWG alambre 16 -26 AWG cable, cuchillas acero inoxidable corta cable.	
SVN	Pelador de cable en V sin racha, 10 -24 AWG alambre 12 - 26 AWG cable. Corta tornillos.	

Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Electrocables C.A.

Tabla 4-3. Listado de modelos de herramientas multipropósito

Modelos	Peladoras de cable	
S1018SOL	Pelador/Cortador curvo, pela 10-18 AWG alambre, 12-20 AWG cable, cuchillas acero inoxidable corta cable/tornillos, mango ergonómico.	
S1626STR	Pelador/Cortador Compacto, 14 - 24 AWG alambre 16 -26 AWG cable, cuchillas acero inoxidable corta cable.	
SVN	Pelador de cable en V sin racha, 10 -24 AWG alambre 12 - 26 AWG cable. Corta tornillos.	

Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Electrocables C.A.

Tabla 4-4. Listado de modelos de destornilladores

Modelos	Destornilladores	
SD12N1	Destornillador multipunto 12 en 1, con mango cómodo que permite un alto torque. Resistente a la corrosión y oxidación, cumple ANSI/ASME.	

SDSET4MINI	Juego de mini destornilladores 4 piezas, con mango para alto torque. Punta fosfato negro antideslizante.	
SDI1/4K4	Destornillador 1/4" aislado 1000 V 4" punta plana.	
SDI2P4	Destornillador #2 aislado 1000 V 4" punta estrella.	

Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Electrocables C.A.

Tabla 4-5. Listado de modelos de alicates, diagonales y cortafríos

Modelos	Alicates, diagonales, cortafríos	
SCP9D	Alicate 9" alto apalancamiento (fácil corte), hecho con Cromo-Vanadio-Acero. Cuchillas endurecidas, resistentes, con rebanadora.	
LNP6	Pinza larga para electricista 6", alto apalancamiento (fácil corte y mejor agarre), mango ergonómico, cuchillas endurecidas, resistentes.	
DCP8	Alicate diagonal 8" alto apalancamiento (fácil corte), hecho con Cromo-Vanadio-Acero, mango ergonómico, cuchillas endurecidas, resistentes.	

Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Electrocables C.A.

Tabla 4-6. Listado de modelo de kits

Modelos	KITS	
EKIT-4	Kit electricista 4 piezas, pelador, alicate, destornillador, bolsa nylon.	

Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Electrocables C.A.

Tabla 4-7. Listado de modelo de cuchillas

Modelos	Cuchillas	
UTIL61	Multi-herramienta para electricista 6 en 1, incluye cuchilla, destornillador, sierra, lijador, sacaclavos, martillo.	

Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Electrocables C.A.

Tabla 4-8. Listado de modelos de multímetros

Modelos	Multímetros	
11050N	Multímetro 12 funciones, rango automático, incluye detector de voltaje AC sin contacto y cables de prueba, resistente al impacto, Cat III 600V, UL.	
10020N	Multímetro de bolsillo, 12 funciones, rango automático, incluye detector de voltaje AC sin contacto, cables de prueba incorporados, resistente al impacto, linterna, CAT IV 600V, UL.	
10030S	Multímetro 7 funciones, rango manual, resistente al impacto, cables de prueba, CAT III 300V CAT II 600V, UL.	

Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Electrocables C.A.

Tabla 4-9. Listado de modelos de pinzas

Modelos	Pinzas	
21010N	Pinza amperimétrica 11 funciones, 400 A AC, detector de voltaje AC sin contacto, cables de prueba, resistente al impacto Cat III 600 V, UL.	

Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Electrocables C.A.

Tabla 4-10. Listado de modelos de detectores de voltaje

Modelos	Detectores de voltaje	
40130N	Detector de voltaje sin contacto, con linterna y beeper, resistente al impacto, 50-1000V AC Cat IV 1000V, UL.	
41150S	Analizador de voltaje por etapas hasta 240 V, 3 funciones, AC/DC Cat II 300V, UL.	
40140S	Analizador de voltaje 4 tipos AC/DC, AC 120 a 480V y DC 160 a 600V, Cat III 600V, UL.	
41210S	Identificador remoto de breakers con GFCI, usar con 120V energizado, UL.	
40030S	Analizador de continuidad de voltaje, fusibles, cables, interruptores, uso en circuitos no energizados.	

Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Electrocables C.A.

Tabla 4-11. Listado de modelos de video, voz y datos

Modelos	Video, Voz y Datos	
M550	Analizador cable datos y video, cables. Verifica y localiza errores en el cableado de red terminados con conectores RJ45 y cables coaxiales.	
M500CX4	Probador / Mapeador de continuidad cable coaxial, hasta 4 líneas con 4 controles con colores distintos.	
PDTC-1	Poncheadora para cable de datos, c/ mango y agarre ergonómico.	
CCF-C1	Crimpeadora para terminales cable coaxial compatible RG59, RG6, RG6Q.	
KIT-C1	Kit para instalar cable coaxial (corta, pela, poncha).	
HCT-C1	Herramienta 3 en 1 cable coaxial (corta, pela, poncha).	
ESP-1	Tijera profesional para electricista con pelador cable 19 al 23 AWG, ergonómica.	
XS-C1	Herramienta cable coaxial 2 en 1 (corta, pela).	

Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: Electrocables C.A.

Marca

Kotler y Gary (2008) indican: “Los consumidores ven la marca como parte importante de un producto, y las marcas pueden añadir valor a un producto” (p.208).

SouthWire lanza un informe de sostenibilidad para el año 2016, el cual proporciona además de actualizaciones en sus productos, una marca revitalizada. El vicepresidente de sustentabilidad, salud, seguridad ambiental y calidad de SouthWire emitió el siguiente mensaje: Nuestra nueva marca ofrece una representación visual convincente de como integran

los cinco principios fundamentales del compromiso de sostenibilidad. Detrás de la marca hay un nuevo conjunto de objetivos que guían hacia los avances más significativos en nuestro viaje a las mejores prácticas de sostenibilidad en su clase (Bush, 2017).

La marca posee el color café con negro junto con el slogan en inglés “WE DELIVER POWER...RESPONSIBLY” que significa en español “ENTREGAMOS PODER...RESPONSABILIDAD”; el logotipo de la marca en mención es de propiedad intelectual de la empresa.

Figura 4.5. Logotipo marca SouthWire



Fuente: SouthWire. (2018). Homepage. Recuperado de: www.southwire.com/

El problema que poseen las herramientas con marca extranjera y completamente nueva para el mercado ecuatoriano es lograr posicionarse en el mercado por eso se requiere la implementación de estrategias que ayuden a fortalecer aspectos importantes como: la confiabilidad del producto, las múltiples funciones que cumplen las herramientas, la calidad del producto, pudiendo de esa manera estar entre las primeras opciones del cliente.

El análisis de los resultados en la investigación muestra que las tres marcas de herramientas más utilizadas por los clientes son: Stanley, DeWalt y Bosch seguida de Black & Decker, aunque fueron muy pocas las personas que seleccionaron SouthWire, no se encuentra entre las más conocidas.

Servicio al cliente

La atención al cliente que brindará ELECTROCABLES C.A. se clasifica en dos secciones:

- **Pre Venta:** La clientela solicita información de los productos que ofrece la empresa y las cotizaciones de precios.
- **Post Venta:** La empresa cuenta con ejecutivos de ventas, quienes se encargan de un número determinado de clientes, se responsabilizan en realizar visitas, llamadas y un acercamiento al cliente, pero no existe el control sobre las visitas que deben realizar, se recomendaría que exista una mayor organización para realizar las visitas pertinentes a cada cliente y así lograr una fidelidad a los productos que ofrece. Por lo cual, se busca aumentar la eficacia de los vendedores con incentivos.

4.8.1.2 Precio

Kotler y Gary (2008) señalan: “El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos y es uno de los elementos más flexibles de la mezcla a causa de que se modifican rápidamente” (p.263).

Este componente se enfoca en generar las ganancias de la empresa. Para realizar una revisión en los precios ya establecidos, es necesario tener en cuenta todos los costos de las herramientas. Aunque en su gran mayoría las personas encuestadas, están dispuestas a pagar por las herramientas por un valor entre \$10 y \$20 de forma general ya que las herramientas varían dependiendo de las funciones visto que, no todo es para uso personal sino también laboral.

A continuación, se detalla un listado de precios de cada una de las herramientas que son las más solicitadas conforme a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil, las cuales ELECTROCABLES C.A. deben importar:

Tabla 4-12. Productos más solicitados por los clientes

ELECTROCABLES C.A.	
Descripción de los productos	P.V.P.
Destornilladores	
Destornillador multipunto 12 en 1, con mango cómodo que permite un alto torque. Resistente a la corrosión y oxidación, cumple ANSI/ASME.	\$21,31
Juego de mini destornilladores 4 piezas, con mango para alto torque. Punta fosfato negro antideslizante.	\$33,05
Destornillador 1/4" aislado 1000 V 4" punta plana.	\$29,74
Destornillador #2 aislado 1000 V 4" punta estrella.	\$24,92
Alicates, diagonales, cortafríos	
Alicate 9" alto apalancamiento (fácil corte), hecho con Cromo-Vanadio-Acero. Cuchillas endurecidas, resistentes, con rebanadora.	\$42,93
Pinza larga para electricista 6", alto apalancamiento (fácil corte y mejor agarre), mango ergonómico, cuchillas endurecidas, resistentes.	\$24,91
Alicate diagonal 8" alto apalancamiento (fácil corte), hecho con Cromo-Vanadio-Acero, mango ergonómico, cuchillas endurecidas, resistentes.	\$37,07
Cortadoras de cable	
Cortador cable heavy duty con racha, mango ergonómico. Hasta 750 MCM en Cu y 1000 MCM Al.	\$233,20
Cortador cable alto apalancamiento (corte fácil) 9", con mango ergonómico. Hasta 2/0 AWG en cobre y 4/0 AWG en aluminio.	\$46,25
Cortador de cable compacto 6 -1/2"	\$27,41
Peladoras de cable	
Pelador/Cortador curvo, pela 10-18 AWG alambre, 12-20 AWG cable, cuchillas acero inoxidable corta cable/tornillos, mango ergonómico.	\$25,78

Pelador/Cortador Compacto, 14 - 24 AWG alambre 16 -26 AWG cable, cuchillas acero inoxidable corta cable.	\$17,47
Pelador de cable en V sin racha, 10 -24 AWG alambre 12 - 26 AWG cable. Corta tornillos.	\$9,54
Multímetros	
Multímetro 12 funciones, rango automático, incluye detector de voltaje AC sin contacto y cables de prueba, resistente al impacto, Cat III 600V, UL.	\$74,20
Multímetro de bolsillo, 12 funciones, rango automático, incluye detector de voltaje AC sin contacto, cables de prueba incorporados, resistente al impacto, linterna, CAT IV 600V, UL.	\$51,92
Multímetro 7 funciones, rango manual, resistente al impacto, cables de prueba, CAT III 300V CAT II 600V, UL.	\$34,42
Pinzas	
Pinza amperimétrica 11 funciones, 400A AC, detector de voltaje AC sin contacto, cables de prueba, resistente al impacto Cat III 600V, UL.	\$68,34
Herramientas multipropósito	
Peladora 6 en 1 multipropósito 9" Pela/corta 8-22 AWG alambre y 10-24 AWG cable, machimbra terminales y conectores, corta/enrosca tornillos y corta pernos.	\$31,27
Herramienta heavy duty, compacta 4" plegable, 11 en 1 para electricista (cortar, pelar jalar, destornillar).	\$65,49
Herramienta 5 en 1 para electricista, mango ergonómico (apretar, cortar, machimbrar, pelar, escariar).	\$44,52
KITS	
Kit electricista 4 piezas, pelador, alicate, destornillador, bolsa nylon.	\$74,20
Cuchillas	
Multi-herramienta para electricista 6 en 1, incluye cuchilla, destornillador, sierra, lijadora, sacaclavos, martillo.	\$28,62

Detectores de voltaje	
Detector de voltaje sin contacto, con linterna y beeper, resistente al impacto, 50-1000V AC Cat IV 1000V, UL.	\$27,53
Analizador de voltaje por etapas hasta 240 V, 3 funciones, AC/DC Cat II 300V, UL.	\$25,06
Analizador de voltaje 4 tipos AC/DC, AC 120 a 480V y DC 160 a 600V, Cat III 600V, UL.	\$8,93
Identificador remoto de breakers con GFCI, usar con 120V energizado, UL.	\$59,33
Analizador de continuidad de voltaje, fusibles, cables, interruptores, uso en circuitos no energizados.	\$10,31
Video, Voz y Datos	
Analizador cable datos y video, cables. Verifica y localiza errores en el cableado de red terminados con conectores RJ45 y cables coaxiales.	\$48,94
Probador / Mapeador de continuidad cable coaxial, hasta 4 líneas con 4 controles con colores distintos.	\$44,04
Poncheadora para cable de datos, c/ mango y agarre ergonómico.	\$16,29
Crimpeadora para terminales cable coaxial compatible RG59, RG6, RG6Q.	\$32,62
Kit para instalar cable coaxial (corta, pela, poncha).	\$61,18
Herramienta 3 en 1 cable coaxial (corta, pela, poncha).	\$32,62
Tijera profesional para electricista con pelador cable 19 al 23 AWG, ergonómica.	\$32,62
Herramienta cable coaxial 2 en 1 (corta, pela).	\$21,19

Elaborado por: Autores de este documento. Fuente: ELECTROCABLES C.A.

4.8.1.3 Plaza

Kotler y Gary (2008) indican: “La plaza (o Punto de venta) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta” (p.52).

Es importante para ELECTROCABLES C.A., añadir aquellas cadenas comerciales, distribuidores y locales de ferretería para llegar al consumidor porque son los lugares de

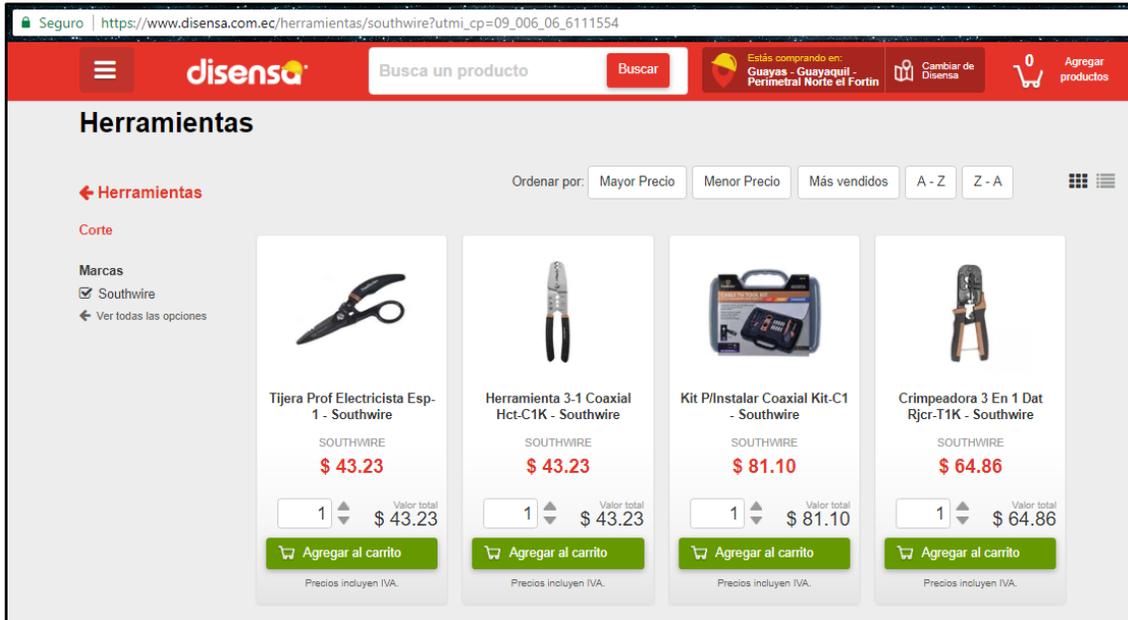
preferencia al comprar herramientas, con base a los resultados de los análisis de las encuestas siendo las cadenas comerciales como: Ferrisariato y MegaKywi el producto se encuentre en estas plazas tan concurridas para ello, se realizarían reuniones constantes con los gerentes para establecer un acuerdo de negociación y así introducir la marca de herramientas a través de estrategias que se detallan más adelante, por ello era preciso conocer la segmentación meta y los precios sugeridos.

, Disensa (fortalecer) y las ferreterías locales los sitios más visitados para realizar estas compras en el último año.

Otro lugar destinado a las compras por los encuestados es Disensa (líder en la venta de materiales para construcción), en esta empresa ya existen tales acuerdos porque ELECTROCABLES C.A. es uno de sus proveedores, motivo por el cual el ingreso de la marca fue acogido, sólo analizaron los productos y precios. Sin embargo, es necesario fortalecer la estrategia de marketing para mayor disponibilidad y stock de productos, ya que en las entrevistas inicialmente señalaron que a ciertos puntos de venta no se encontraban tales herramientas, lo cual es desfavorable y por ello se sugiere fomentar la participación en todas las redes de tiendas de la ciudad de Guayaquil.

Es necesario recalcar que en la página web de Disensa se encuentra disponible en la sección de herramientas de corte aquellas que han sido adquiridas para la venta con sus respectivos precios incluyendo el Impuesto al Valor Agregado, las compras pueden ser realizadas en línea de acorde con la ubicación.

Figura 4.6. Página de Disensa sección Herramientas de corte, marca SouthWire



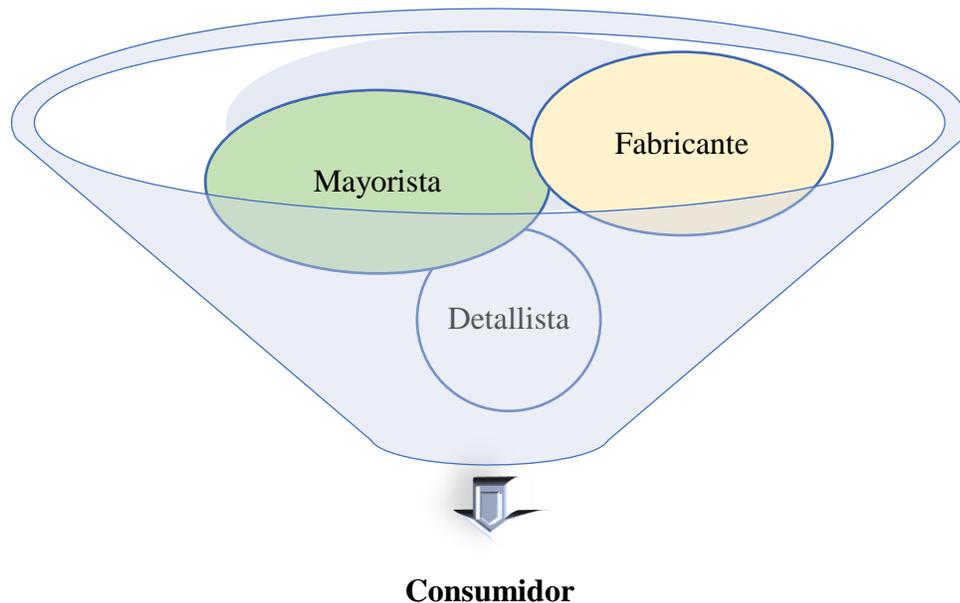
Fuente: Disensa. (2017). Catálogo de productos Marca SouthWire. Recuperado de https://www.disensa.com.ec/ferreteria/southwire?utm_i_cp=09_006_03_6133740

4.8.1.3.1 Canal de marketing

Kotler y Gary (2008) señalan: “Es un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial” (p.300). Las herramientas SouthWire actualmente distribuye por la compra directa de los consumidores finales que se contacten directamente con la empresa o con los distribuidores como: Eecol, Kitton y Construmercado (Disensa), por lo que estos canales son limitados.

Para ELECTROCABLES C.A. se ha analizado que emplea un Sistema Vertical de Marketing (SVM). Kotler y Gary (2008) menciona: “Es una estructura de canal de distribución en la que los productores, mayoristas y detallistas actúan como un sistema unificado” (p.305).

Figura 4.7. Sistema de marketing vertical



Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Recuperado de: <https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kotler-phillip-armstrong-gary-fundamentos-de-marketing.pdf>

Elaborado por: Autores de este documento

4.8.1.4 Promoción

Kotler y Gary (2008) mencionan: “Es la combinación de herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos” (p.363).

Son diversos los medios de comunicación que las empresas utilizan y manejan para dar a conocer sus productos, de modo que la variable ayudará a persuadir al cliente logrando su lealtad. Se debe considerar para este producto, el mercado objetivo que se desea alcanzar y los objetivos comerciales.

La compañía ELECTROCABLES C.A. con 35 años dentro del mercado y con su extensa línea de conductores eléctricos y afines ha logrado posicionarse estar entre las

opciones de los ecuatorianos. En el 2016 obtuvo el puesto N° 244 entre las 500 empresas más importantes del Ecuador con ingresos de \$61,56 millones (Vistazo, 2017).

La inversión que realizó la compañía en el 2017 en marketing fue el 0.34% de sus ingresos por ventas \$86'814.052,00 que corresponde a \$301.899, donde los medios más pautados fueron:

Tabla 4-13. Análisis de Inversión en Marketing año 2017

MEDIOS MÁS PAUTADOS		
TELEVISIÓN		
Fox Sports	\$ 15.865,00	
RADIO		
Atalaya	\$ 18.912,00	
CRE	\$ 13.520,00	
Caravana	\$ 9.909,00	
Super K-800	\$ 9.468,00	
PRENSA		
El Universo	\$ 115.696,00	
Vistazo	\$ 14.374,00	
Julio Jurado	\$ 8.813,00	
Comgiel	\$ 1.919,00	

Fuente: ELECTROCABLES C.A.

Elaborado por: Autores de este documento

La mayoría de los consumidores que buscan referencias sobre los productos que ofrece la empresa, lo realizan a través de la página web de la compañía www.electrocable.com en este sitio se encuentran: conductores eléctricos que ofrece la empresa, siendo esta su principal herramienta de publicidad se realizarían actualizaciones sobre la línea de productos que ofrece, teniendo en cuenta que aún no se encuentra la línea de herramientas que ofrecen actualmente.

Figura 4.8. Sitio web de ELECTROCABLES C.A.



Fuente: ELECTROCABLES C.A. (2017). Página principal. Recuperado de: <http://electrocable.com/>

La empresa cuenta con una política de descuentos establecida para la venta de las herramientas con la finalidad de captar potenciales subdistribuidores y distribuidores, para incrementar las posibilidades de adquirir las herramientas, a continuación, se detalla la política de descuentos para las herramientas.

Tabla 4-14. Política de descuentos

Descuento des PVP al Subdistribuidor	Descuento des PVP al Distribuidor	Máximo descuento Distribuidor
15%	25%	30%

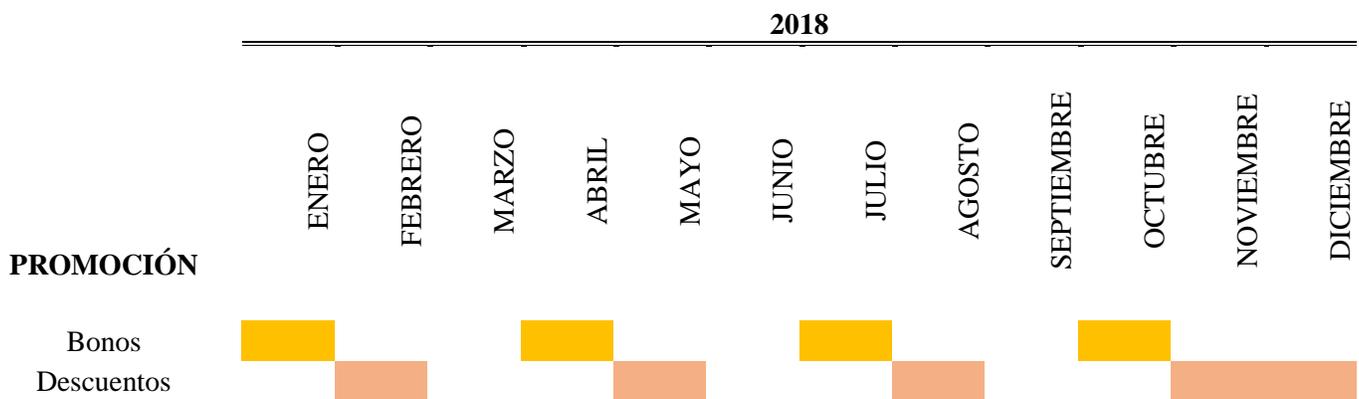
Fuente: ELECTROCABLES C.A.
Elaborado por: Autores de este documento

Los descuentos que se otorgan a los subdistribuidores y distribuidores corresponden según las compras que realicen, teniendo en cuenta que el máximo descuento de distribuidor (30%) sólo lo pueden otorgar con previa autorización del Gerente de Ventas.

La empresa debería implementar más incentivos haciendo de esta manera aumentar las ventas de las herramientas, proponiendo nuevas maneras de realizar promoción:

- **Bonos:** para lograr que el incremento en las posibilidades que adquieran las herramientas se considera necesario ofrecer por cada \$200.00 en herramientas un bono de \$10.00 para su próxima compra en herramientas, esto incentivarán a los subdistribuidores y distribuidores.
- **Descuentos:** como la compañía ya cuenta con una política de descuentos, se recomienda otorgar descuentos por cada monto de compras; es decir a los distribuidores que cuentan con el 15% de descuentos, se les otorgará un 2% adicional por cada \$300 en herramientas, en total su descuento sería de 17%, en cambio en los distribuidores cuentan con un 25% de descuento, en este caso se les otorgará un 3% adicional por cada \$500 en herramientas, en total sería un 28% de descuento.

Tabla 4-15. Planificación y Publicidad



Elaborado por: Autores de este documento

4.8.1.4.1 Estrategia de publicidad

Considerar una buena publicidad proporciona al público conocer los productos que se están ofreciendo, teniendo en cuenta que es una manera persuasiva en la mente del consumidor y ayuda a incrementar las ventas. Así que, se utilizará este instrumento principal de promoción. A través de ella, se van a clasificar de dos maneras: externa e interna descritas de la siguiente forma:

4.8.1.4.1.1 Interno

- **Capacitaciones**

Los ejecutivos de venta son los encargados de formar un vínculo entre el cliente y la empresa brindando soluciones a los problemas que se presentan, es decir una parte es fundamental en la economía de la empresa.

Los vendedores cuentan con una cartera de clientes que se les ha otorgado, por ese motivo se recomienda que realicen capacitaciones acerca de estas herramientas incluyendo una actualización sobre cómo captar clientes, a pesar de que cada año aparecen nuevas técnicas y medios para lograr llegar a los consumidores.

El costo que se le asignaría es con base a la necesidad que se presente, ya sea esta anual o cada 2 años y representaría para la empresa \$500,00 de inversión en su fuerza de ventas.

También se recomienda la creación de un sistema digital para manejar y tener el control sobre las visitas que realice cada vendedor a sus clientes, de esta manera se lograría obtener retroalimentación de cada cliente o empresa que sea visitada y de esta manera se realizarían informes semanales para la gerencia tomando las respectivas decisiones dado el caso que se presente.

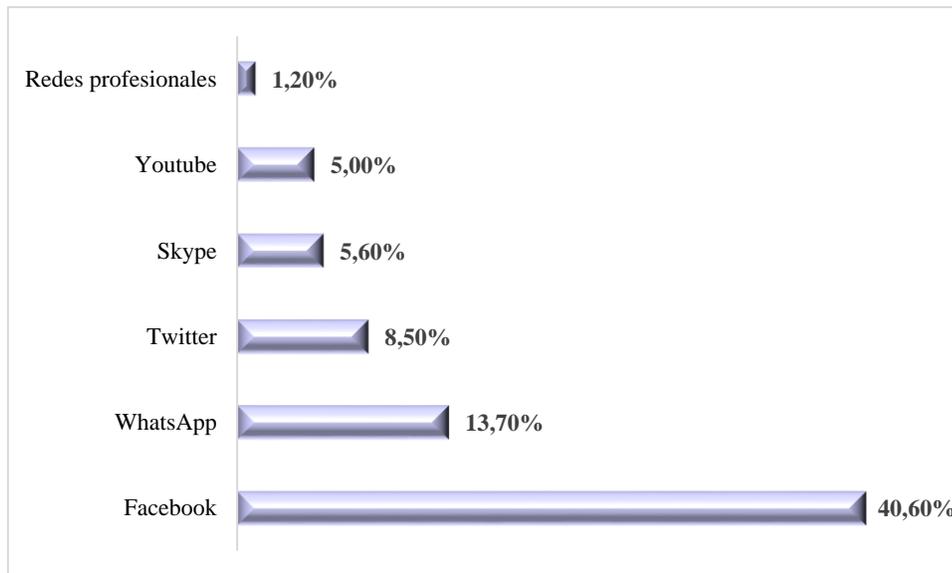
4.8.1.4.1.2 Externo

- **Redes sociales**

Respecto al análisis realizado se obtuvo que los medios de comunicación que prefieren son las redes sociales con un 97%. De esta forma se realizarán publicidades en las diferentes redes más utilizadas para lograr una mayor comercialización en las ventas.

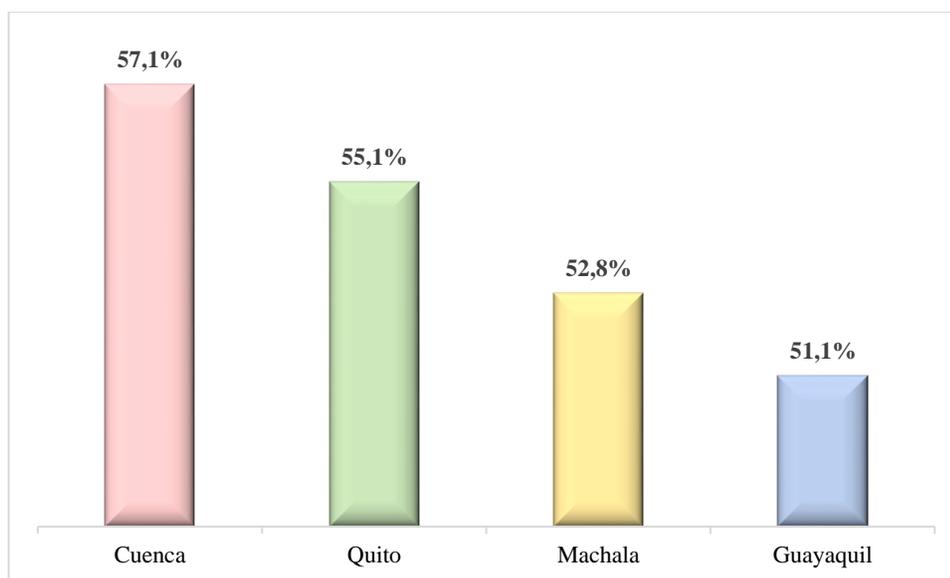
La Encuesta de Condiciones de Vida del INEC muestra que en el país la incidencia poblacional recae en 40.6% en la red social Facebook y 13.6% en WhatsApp, mediante ellas aplicará la estrategia por ser las más frecuentes, aunque para la ciudad de Guayaquil este índice es del 51.1% en el uso de redes sociales, por ello se requiere tomar medidas de publicidad masiva en este sector.

Figura 4.9. Incidencia Poblacional



Fuente: INEC. (2015). La Encuesta de Condiciones de Vida ECV 2014. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf>
Elaborado por: Autores de este documento

Figura 4.10. Uso de redes sociales en cuatro ciudades



Fuente: INEC. (2015). La Encuesta de Condiciones de Vida ECV 2014. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf>
Elaborado por: Autores de este documento

De acuerdo con la información obtenida, Facebook es la red social que más usuarios tiene, la manera que se va a proceder con la publicidad en esta red social será brindando toda la información sobre las herramientas que se disponen actualmente para la venta, realizar videos instructivos del uso de cada herramienta, de esta manera el consumidor se mantendrá informado.

Facebook ofrece campañas de publicidad donde la empresa puede elegir según el mercado objetivo que quiera captar, se puede definir el presupuesto que desea gastar a lo largo de la campaña, el costo sería de \$5 mensualmente.

Los pagos se los pueden realizar de dos maneras, primero por CPM o PPM (Coste por mil impresiones) pagará por cada 1.000 veces que alguien vea el anuncio, la segunda por CPC o PPC (Coste por clic) por cada clic que alguien realice a la publicación. (Núñez, 2017). Estos

pagos se los realizar con cualquier precio definido por la empresa, así mismo se elige al público y el contenido en cada anuncio. (Facebook para empresas, s.f.)

- **Página Web**

Según la información de las encuestas se obtuvo que un 91% utiliza las páginas web como medio de comunicación, por ese motivo se recomienda a la empresa actualizar su página web, donde en ella debe incluirse todos los productos que se ofrecen como las herramientas, así como también la información necesaria para que cada consumidor pueda conocer lo que está requiriendo.

Adicionalmente se tendrá a la disposición un carrito de compras donde cada consumidor podrá realizar sus pedidos en la página web, de esta manera no será necesario que deban ir a la empresa para realizar las compras.

Para realizar las recomendaciones se tendría un costo total de \$3.000 por la actualización de la página web y para su mantenimiento \$50 mensualmente.

- **Publicidad a través de televisión, radio y medios**

Dada la información obtenida en las encuestas, se obtuvo que un 87% prefieren la televisión, seguido por el 63,5% que prefieren periódicos y el 59,5% la radio donde la empresa ELECTROCABLES C.A. ha invertido en su gran mayoría en estos tres medios en el 2017.

- **Televisión:** el año pasado se realizó publicidad sólo por el canal Fox Sport en los partidos que ha realizado Emelec para la marca ELECTROCABLES C.A., se recomienda realizar también publicidad de la marca SouthWire en Ecuavisa siendo un canal local y alto rating de sintonía, en los siguientes horarios: 13:00 a 13:30 con 1 cuña de 30'' en Televistazo por un valor mensual de \$1.440.00.

- **Radio:** la empresa ya cuenta con un número de radios pactadas para realizar publicidad de la marca ELECTROCABLES C.A., se recomienda realizar la publicidad exclusiva para la marca SouthWire en Radio City en el horario de Citynoticias de lunes a viernes de 7:00 a 8:00 / 8:00 a 9:00 / 12:30 a 13:00 con un valor de \$1.500 mensual.
- **Medio escrito:** ELECTROCABLES C.A. ya cuenta con varios medios escritos que realizan publicidades para la marca, se recomienda contratar otros medios que impulsen a la marca SouthWire y ayude informando a los lectores sobre la distribución de la marca en el mercado del Ecuador, de esta manera se debe contratar en el Universo en la sección Marcador, la tarifa indeterminada con un valor mensual de \$1.783,00 del formato sexto de página horizontal de los días ordinarios (lunes a sábados).

- **Call Center**

Este medio crea comunicaciones con los clientes y los potenciales clientes, cuya función es ayudar a despejar dudas y tomar los pedidos con más agilidad. Al momento la empresa no cuenta con este servicio y por ese motivo se le recomiendan que puedan obtener este servicio, teniendo un costo de \$40 mensual por la implementación.

La persona que estaría a cargo de este servicio sería la Asistente de Ventas, de esta manera no se tendría la necesidad de contratar a alguien para que pueda contestar las llamadas.

- **Auspicios**

Este elemento se lo denomina a una aportación, por lo general económica que realizan las empresas para que se lleve a cabo una acción precisa. Para la compañía ELECTROCABLES

C.A. tuvo una representación en la inversión de marketing un 8% de auspicio siendo \$23.934,00 en el 2017.

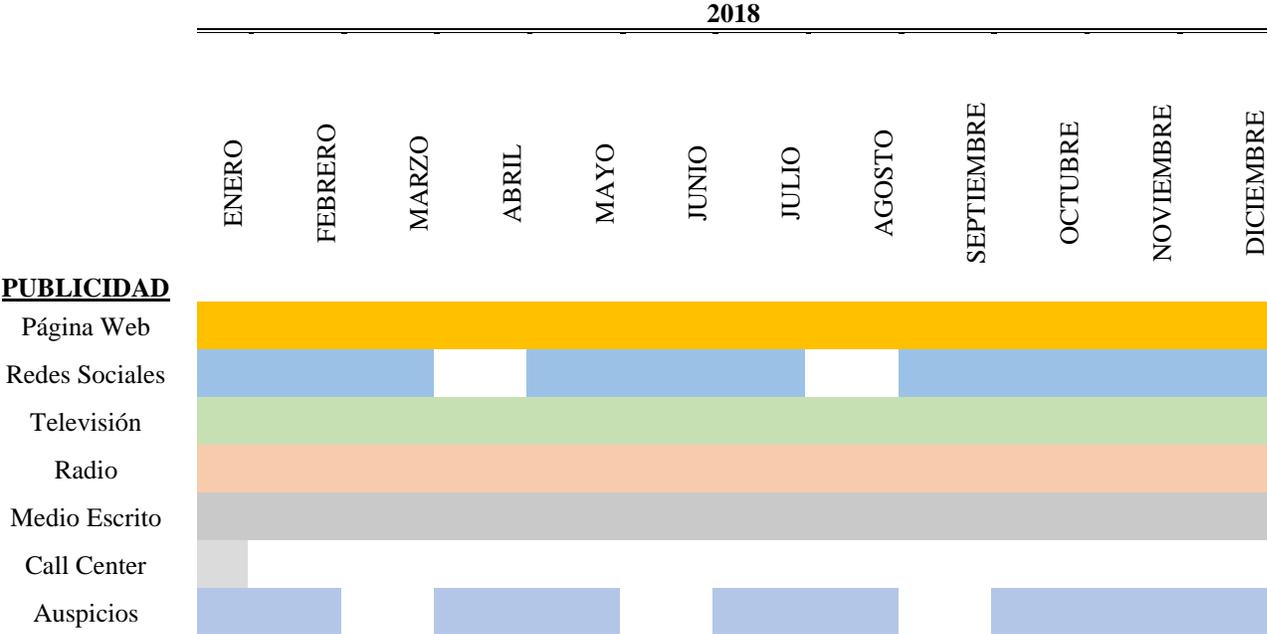
Se recomienda que para el siguiente año se lleve a cabo una mayor inversión en los auspicios, estando en la mayor cantidad de eventos que sea posible, realizar un gasto mensual aproximado de \$3.000 donde puede ser de 1 a 3 eventos por mes, de acuerdo con el monto pactado para el auspicio.

Además de realizar toda esta inversión, se recomienda mantener un gasto de publicidad del 5% del total de las ventas en herramientas, así tendrán un presupuesto para cada año, donde se podrá gastar para seguir dando publicidad a la marca SouthWire.

4.8.2 Control

De acuerdo con la asignación de responsabilidades se detalla a continuación el calendario operativo anual para el año 2018.

Tabla 4-16. Calendario de Publicidad



Elaborado por: Autores de este documento

5 ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Inversión Inicial

El proyecto inicia desde el año 2018 y tendrá una proyección de 5 años equivalente al año 2022.

Para el plan estratégico de marketing, consta como inversión inicial los auspicios de la empresa a clientes o proveedores, las publicidades en: radio, medio escrito y televisión abierta, y finalmente la plataforma web de la empresa. En la siguiente tabla, se detalla la inversión inicial con sus valores respectivos:

Tabla 5-1. Inversión Inicial del Proyecto

INVERSIÓN INICIAL		
RUBROS	VALOR	VALOR TOTAL
Auspicios	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00
Publicidad de Radio	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
Publicidad de Medio escrito	\$ 21.396,00	\$ 21.396,00
Publicidad de Televisión Abierta	\$ 17.280,00	\$ 17.280,00
Plataforma Web	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
	TOTAL	\$ 95.676,00

Elaborado por: Autores de este documento

5.2 Financiamiento

El proyecto de inversión será financiado con capital propio de la empresa siendo este valor el 0.60% del capital de la empresa (año 2016) de \$14.460.426,00.

Tabla 5-2. Capital propio del Proyecto

CAPITAL DE LA EMPRESA
\$86.762,56

Fuente: ELECTROCABLES C.A.
Elaborado por: Autores de este documento

5.3 Ingresos

Los ingresos del proyecto que se han considerado son las ventas obtenidas de las herramientas marcas SouthWire durante el año 2017, detalladas en la siguiente tabla:

Tabla 5-3. Ingresos Herramientas Marca SouthWire 2017

VENTAS 2017 HERRAMIENTAS MARCA SOUTHWIRE	
Enero	\$ 6.571,99
Febrero	\$ 5.305,43
Marzo	\$ 2.289,19
Abril	\$ 1.624,68
Mayo	\$ 1.162,55
Junio	\$ 5.657,71
Julio	\$ 397,45
Agosto	\$ 418,53
Septiembre	\$ 501,64
Octubre	\$ 1.455,98
Noviembre	\$ 83,00
VENTAS TOTALES	\$ 25.468,15

Fuente: ELECTROCABLES C.A.
Elaborado por: Autores de este documento

Los ingresos son proyectados a 5 años, la duración del horizonte de planeación del proyecto con el supuesto: para el primer año se incrementa el 25% del total de ventas del 2017, también que desde el segundo al quinto año se incrementa el 20% de las ventas del año anterior. Se detalla la tabla con la proyección de ingresos:

Tabla 5-4. Proyección de Ingresos a Cinco Años de Horizonte de Planeación del Proyecto

	2018	2019	2020	2021	2022	
INGRESOS PROMEDIOS ANUALES						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos de Crecimiento de Ventas		\$ 31.835,19	\$ 38.202,23	\$ 45.842,67	\$ 55.011,20	\$ 66.013,44
INGRESOS TOTALES		\$ 31.835,19	\$ 38.202,23	\$ 45.842,67	\$ 55.011,20	\$ 66.013,44

Elaborado por: Autores de este documento

5.4 Proyección de Costos

Los costos considerados para la proyección son:

Costos de Venta

Para la proyección de los costos de venta se han considerado los costos de las herramientas de la marca SouthWire que se van a importar, siendo para el año uno, tres y cinco el valor total de la importación, y para el año dos y cuatro la mitad de este valor detallados en la siguiente tabla:

Tabla 5-5. Costos de Venta del Proyecto

Costo de Venta		
RUBROS	VALOR TOTAL CADA DOS AÑOS	VALOR TOTAL DE LAS HERRAMIENTAS
Mercadería de Importación	\$ 18.515,68	\$ 37.031,36
TOTAL	\$ 18.515,68	\$ 37.031,36

Elaborado por: Autores de este documento

Costos Fijos

El costo fijo considerado es la red inteligente 1800 de la línea CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones), especificado en la siguiente tabla:

Tabla 5-6. Costos Fijos del Proyecto

Costos Fijos		
RUBROS	VALOR	VALOR TOTAL
CNT Red Inteligente 1800	\$ 30,00	\$ 30,00
	TOTAL	\$ 30,00

Elaborado por: Autores de este documento

Costos Variables

Son considerados: el mantenimiento de la página web y las capacitaciones para ejecutivos de venta que se detallan a continuación:

Tabla 5-7 Costos Variables del Proyecto

Costos Variables		
RUBROS	VALOR	VALOR TOTAL
Mantenimiento de página web	\$ 50,00	\$ 600,00
Capacitaciones para ejecutivos de venta	\$ 500,00	\$ 500,00
	TOTAL	\$ 1.100,00

Elaborado por: Autores de este documento

5.5 Proyección de Gastos

Se ha propuesto para la proyección de gastos lo siguiente:

- Comisiones del 6%.
- Gasto de publicidad del 5%.

Estos porcentajes pertenecen a los gastos de crecimiento de venta que tendrán efecto cada año.

5.6 Punto de Equilibrio

Se lo ha realizado en dólares respectivamente y se detalla a continuación:

$$PE(\$) = \frac{\text{Costos Fijos}}{[1 - (\frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}})]} \quad PE(\$) = \frac{30,00}{[1 - (\frac{1100}{31835,19})]}$$

$$PE (\$) = \$ 31,07$$

Entonces para que la organización opere sin pérdidas ni ganancias debe obtener ventas iguales a \$31,07.

5.7 Tasa de Descuento

Tasa de Mercado

Se ha procedido a calcular la tasa de mercado obteniendo los valores del S&P 500 las ganancias y sus rendimientos, los dividendos y sus rentabilidades, obteniendo el promedio del rendimiento de las ganancias desde el año 2010 al 2017:

Tabla 5-8. Tabla de Amortización del Proyecto de Mejora del Sistema CRM

Año	Rendimiento de Ganancias	Rentabilidad por Dividendo	S&P 500	Ganancias	Dividendos
2010	6,65%	1,84%	1257.64	83.66	23.12
2011	7,72%	2,07%	1257.60	97.05	26.02
2012	7,18%	2,13%	1426.19	102.47	30.44
2013	5,81%	1,96%	1848.36	107.45	36.28
2014	5,49%	1,92%	2058.90	113.01	39.44
2015	5,20%	2,11%	2043.94	106.32	43.16
2016	4,86%	2,01%	2238.83	108.86	45.03
2017	4,24%	1,85%	2673.61	106.95	48.93
Promedio	5,89%				

Elaborado por: Autores de este documento

Se concluye que se obtuvo como tasa de mercado el 5,89%.

Modelo de Valoración de Activos Financieros (CAPM)

Para el cálculo del CAPM, se ha obtenido las siguientes variables previamente:

- Tasa libre de riesgo con fecha 22 de enero del 2018 de 2,652%.
- Tasa de mercado de 5,89%.
- Beta de la Industria comparable de 1,01.
- Riesgo país al 22 de enero del 2018 de 4,73%.

La tasa de descuento o también llamada tasa mínima atractiva de retorno se lo detalla a continuación:

Tabla 5-9. Cálculo de la Tasa de Descuento

CAPM	
Tasa Libre de Riesgo (RF)	2,652%
Tasa de Mercado (RM)	5,89%
Beta de la Industria	1,01
Riesgo País	4,73%
Tasa de Descuento (CAPM)	10,66%

Elaborado por: Autores de este documento

5.8 Flujo de Caja

Para el flujo de caja del proyecto, se han considerado lo siguiente:

- Tasa de descuento de 10,66%.
- Impuesto a la Renta del 22%.
- El incremento del 25% de los ingresos en el primer año.
- El incremento del 20% de los ingresos desde el segundo al quinto año de proyección.
- El incremento del 6% en los gastos de comisión en todos los años de proyección.
- El incremento del 5% en los gastos de publicidad en todos los años de proyección.

A continuación, se detalla la tabla del flujo de caja:

Tabla 5-10. Flujo de caja sin deuda del proyecto

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DESCRIPCIÓN	AÑOS DE PROYECCIÓN					
	0	1 (2018)	2 (2019)	3 (2020)	4 (2021)	5 (2022)
INGRESOS TOTALES		\$ 31.835,19	\$ 38.202,23	\$ 45.842,67	\$ 55.011,20	\$ 66.013,44
Ingresos por Crecimiento en Ventas		\$ 31.835,19	\$ 38.202,23	\$ 45.842,67	\$ 55.011,20	\$ 66.013,44
COSTOS TOTALES		\$ -38.161,36	\$ -19.865,68	\$ -38.645,36	\$ -20.446,48	\$ -39.342,32
Costos de Venta		\$ -37.031,36	\$ -18.515,68	\$ -37.031,36	\$ -18.515,68	\$ -37.031,36
Costos Fijos		\$ -30,00	\$ -30,00	\$ -30,00	\$ -30,00	\$ -30,00
Costos Variables		\$ -1.100,00	\$ -1.320,00	\$ -1.584,00	\$ -1.900,80	\$ -2.280,96
GASTOS TOTALES		\$ -3.501,87	\$ -4.202,24	\$ -5.042,69	\$ -6.051,23	\$ -7.261,48
Gasto de Publicidad		\$ -1.591,76	\$ -1.910,11	\$ -2.292,13	\$ -2.750,56	\$ -3.300,67
Gasto de Comisión		\$ -1.910,11	\$ -2.292,13	\$ -2.750,56	\$ -3.300,67	\$ -3.960,81
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$ -9.828,04	\$ 14.134,30	\$ 2.154,62	\$ 28.513,49	\$ 19.409,65
Impuesto (22%)		\$ -2.162,17	\$ 3.109,55	\$ 474,02	\$ 6.272,97	\$ 4.270,12
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTO		\$ -7.665,87	\$ 11.024,75	\$ 1.680,60	\$ 22.240,52	\$ 15.139,52
Inversión	\$ -95.676,00					
Capital Propio	\$ 86.762,56					
FLUJO DE CAJA	\$ -8.913,44	\$ -7.665,87	\$ 11.024,75	\$ 1.680,60	\$ 22.240,52	\$ 15.139,52
VAN (10.66%)	\$ 18.361,36					
TIR	41,45%					

Elaborado por: Autores de este documento

5.9 Indicadores Financieros (VAN y TIR)

Luego de realizar el flujo de caja, se ha alcanzado un Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) es mayor a la TMAR, esto significa análogamente que el proyecto es rentable. Por tanto, la empresa debe de aceptar el proyecto.

Tabla 5-11. Indicadores Financieros del Proyecto

VAN (10.66%)	\$ 18.361,36
TIR	41,45%

Elaborado por: Autores de este documento

5.10 Análisis de Sensibilidad del flujo

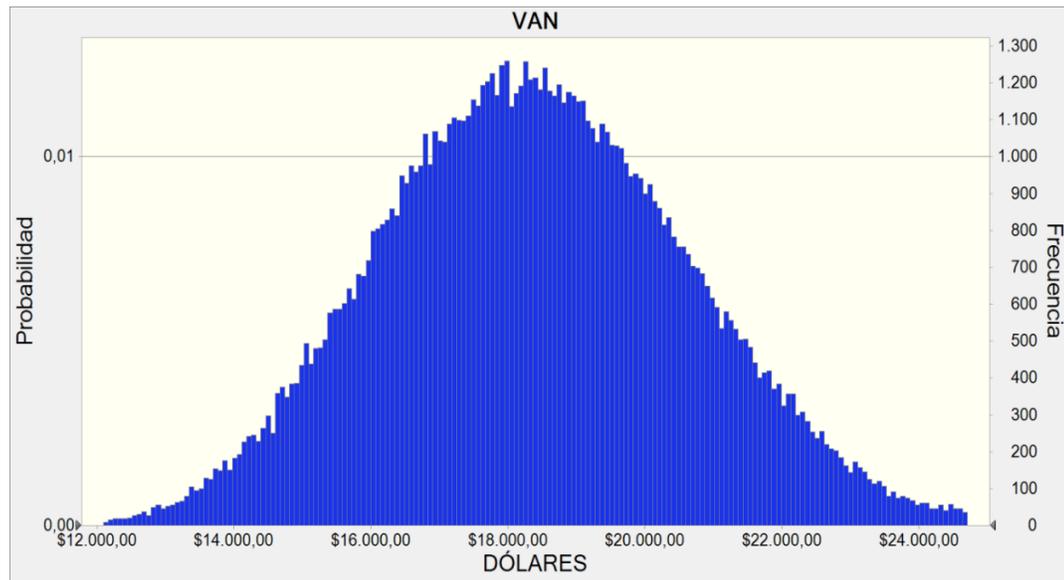
5.10.1 Crystal Ball

Se ha realizado el análisis de sensibilidad mediante el programa de Crystal Ball, la cual se utilizó 100.000 escenarios con el 95% de confianza, asimismo se ha considerado el VAN como previsión en dólares. Las variables con sus distribuciones de probabilidad que se ha utilizado para el análisis son las siguientes:

- Tasa de descuento: Distribución normal
- Tasa de impuesto: Distribución normal
- Tasa de crecimiento de ventas primer año: Distribución triangular
- Tasa de crecimiento de ventas desde el segundo año al quinto año: Distribución triangular.

Al realizar el análisis se ha obtenido la certeza del proyecto con la previsión del VAN señala que tiene 100% de probabilidad de llegar a la meta de ingresos netos, no tendría pérdidas en este proyecto. A continuación, se lo muestra en la figura:

Figura 5.1. Porcentaje de la Certeza y Previsión del VAN del Proyecto



Fuente: Informe de Crystal Ball Completo del Proyecto
Elaborado por: Autores de este documento

Finalmente, se ha alcanzado una media de \$18.399,85 la cual se obtuvo a través del análisis de 100.000 escenarios en el proyecto. De igual forma, se ha obtenido la desviación estándar de \$2.252,02 con mínimo y máximo de \$10.862,40 y \$28.147,78 respectivamente. A través del análisis de sensibilidad realizado se puede concluir que sí es beneficioso invertir en el proyecto.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- El resultado expuesto por el análisis situacional respectivamente del microentorno indica que es una industria atractiva para el sector industrial puesto al calificar cada una de las fuerzas de Porter las barreras de entrada son altas, el poder de negociación de los proveedores es media y el de clientes es alta, la amenaza de productos sustitutos es media y la rivalidad de competidores es moderada es decir, sí conlleva a tener alto potencial de rentabilidad pese al poder de negociación que tienen; cabe agregar que la actividad primaria para producir valor es a través del área de marketing y ventas incluso del servicio postventa, de donde se infiere que el liderazgo de la gerencia general es pertinente para la sostenibilidad de la organización.
- La segmentación idónea permitió conocer el target principal y secundario mediante el estudio de investigación la cual se focalizó en el sexo masculino comprendido entre 26 a 41 años que residen en el norte y sur de la ciudad de Guayaquil, estuvo dirigido a profesionales en relación de dependencia de nivel económico medio, así como independientes, estos últimos son trabajadores que presentan niveles bajos de economía.
- Las estrategias de marketing se elaboraron para incrementar el volumen de ventas para las herramientas SouthWire, estas se basan en plaza y promoción y generan utilidades para la empresa si son implementadas para introducirse en los puntos de venta y lugares más concurridos, por la segmentación mencionada a través de los canales de marketing. En efecto, se propone la aplicación de incentivos tales como: bonos y descuentos en la compra de estos productos. Resulta oportuno aplicar capacitaciones a los ejecutivos de venta y publicidad a través de los diferentes medios de comunicación conociendo que los

más usados por el público objetivo son las redes sociales y las páginas web e inclusive la televisión siendo otro medio de difusión masiva.

- El estudio financiero presentó que el VAN es de \$18.361,36 y la TIR es de 41.45% implicando que el proyecto es rentable porque la tasa de retorno es mayor que la tasa de descuento (10.66%)
- Finalmente, se concluye que la empresa ELECTROCABLES está en la capacidad de incrementar las ventas mediante la segmentación de la población meta difundiendo la información necesaria en lugares estratégicos.

6.2 Recomendaciones

Debido que la situación actual de ELECTROCABLES C.A. con relación al ingreso de ventas de herramientas marca SouthWire no son las esperadas para el año 2017, se exhorta al cumplimiento de los objetivos planteados inicialmente y de acuerdo con la propuesta de las estrategias de marketing elaboradas puedan incrementar las ventas llegando a la clientela especificada para obtener ganancias significativas.

Mantener atención constante ante las variaciones de las tasas de aranceles ya que la elevación imprevista o planificada generará mayor gasto de importación en las herramientas con mayor rotación.

Con respecto al crecimiento del ingreso de ventas desde el año 2012 hasta el año actual existen variaciones que fluctúan de positivo a negativo lo cual se atribuye, entre otras causas, a la inexistencia de publicidad idónea. Por ese motivo, la propuesta de marketing propiciará un flujo regular de ingresos garantizando que la marca quedará en la memoria de los usuarios y paralelamente la solvencia económica por el incremento de ventas.

ANEXOS

Anexo 1. Localización



Elaborado por: Autores de este documento

Anexo 2. Guías de entrevistas

Guía de entrevista a expertos de ELECTROCABLES C.A.

1. ¿Me podría indicar a qué se dedica la empresa SouthWire y cómo ha sido su desarrollo en este sector?
2. ¿Las herramientas que produce y comercializa la empresa han tenido aceptación en el mercado nacional?
3. ¿A quiénes están dirigidos las herramientas?
4. ¿Cómo ha sido la experiencia de las herramientas marca SouthWire en el Ecuador en comparación con otras marcas?
5. ¿Qué marcas de herramientas compra la empresa actualmente?

Guía de Entrevista a Clientes

1. ¿Cuáles son las herramientas que usted compra?
2. ¿Por alguna característica en especial, usted compra una marca particular de herramientas?
3. ¿Qué uso Ud. da a las herramientas que compra?
4. ¿Conoce la marca SouthWire?

Anexo 3. Encuesta



Buenos días/tardes, somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas.



La encuesta tiene como principal objetivo recolectar datos acerca de las preferencias del mercado para los consumidores de herramientas. Garantizamos que los datos que proporcione serán confidenciales y usados solamente para un Proyecto de Investigación de Grado, agradecemos su colaboración para la realización de la encuesta que tomará alrededor de 8 minutos.

*Preguntas filtro:

Marcar con una X su respuesta	SÍ	NO
¿Ha empleado algún tipo de herramientas en su domicilio, lugar de trabajo, etc.?		
¿Ha adquirido durante los últimos 12 meses algún tipo de herramientas para uso personal o lugar de trabajo?		

*Si su respuesta es NO en ambas preguntas de por terminada la encuesta, caso contrario continúe a llenarla.

ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

Marque con una X las siguientes opciones:

1. Edad: 18-25__ 26-33__ 34-41__ 42-49__ Más de 50 años__
2. Estado civil: Soltero__ Casado__ Viudo __ Divorciado __ Unión Libre__
3. Nivel de Instrucción: Primaria__ Secundaria__ Universitaria__ Postgrado__
4. Ocupación:
Estudiante__ Empleado Dependiente__ Empleado Independiente__ Jubilado__
5. Sector donde reside: Norte__ Centro__ Sur__ Otro (especificar)__
6. Nivel socioeconómico: Alto__ Medio__ Bajo__

SECCIÓN 1

7. Seleccione con una X las **3** actividades que realiza con frecuencia en su hogar al usar las herramientas. Si se trata de su lugar de trabajo seleccione también 3 actividades.
 1. Colocar y extraer clavos de repisas con martillo. __
 2. Perforar o sujetar con taladro los tornillos o brocas en alguna instalación. __
 3. Emplear el juego de llaves para ajustar tuercas y tornillos para dar mantenimiento a algún artefacto. __
 4. Usar el alicate para manipular piezas pequeñas, sujetar cables, apretar o aflojar tuercas. __
 5. Usar destornilladores para desarmar o ensamblar cualquier artefacto de manera sencilla y segura. __
8. Indique si tiene preferencia alguna por marcas de herramientas.
 1. Sí __

2. No ___

Si su respuesta es **NO**, por favor indique una o más razones por la cual no tiene preferencia por marcas de herramientas y continúe con la pregunta 11.

9. De las siguientes marcas de herramientas en el mercado ecuatoriano. Por favor indique con una X las **2** opciones que más haya utilizado.

1. Stanley ___

2. PTK ___

3. DeWalt ___

4. Pretul ___

5. Truper ___

6. Surtek ___

7. Bosch ___

8. SouthWire ___

9. Black & Decker ___

10. ¿Qué tan a menudo usted realiza compras de las herramientas que tiene mayor preferencia?

1. 1 vez a la semana ___

2. 1 vez al mes ___

3. 1 vez cada 3 meses ___

4. 1 vez cada 6 meses ___

5. 1 vez cada año ___

6. Cada 2 años o más ___

SECCIÓN 2

11. ¿Qué tan a menudo utiliza herramientas para uso personal o laboral en una semana?

Marque con una X sólo **1** opción.

1. 1 a 2 veces por semana ___
2. 3 a 4 veces por semana ___
3. 5 o más veces por semana ___
4. Las utilizo diariamente ___
5. Ocasionalmente ___

12. En su hogar o lugar de trabajo. ¿Cuál de estos tipos de herramientas son los que más utiliza o compra al desempeñar alguna actividad? Seleccione **3** opciones.

1. De montaje (destornilladores, llaves fijas o ajustables) ___
2. De sujeción (tornillos, pinzas o alicates) ___
3. De golpe (martillo de mano, formón, mazo, etc.) ___
4. De corte (lima, sierra, segueta, cepillo de madera, brocas, taladro, etc.) ___
5. De unión (pistola de silicona) ___
6. De medición o trazo (escuadras, reglas, etc.) ___

13. Al realizar alguna actividad con las herramientas mencionadas anteriormente. ¿Conoce sobre el cuidado adecuado que deben tener las herramientas?

1. Sí ___
2. No ___

Si su respuesta es **NO**, por favor indique una o más razones por la cual desconoce sobre el cuidado de las herramientas y continúe con la pregunta 15.

14. Si conoce de los cuidados que deben tener las herramientas. Por favor marcar con una X las 2 opciones que realiza con ellas.

1. Almacenarlas en un lugar apropiado. ___
2. Utilizar porta herramientas cuando es necesario. ___
3. Mantenerlas en buenas condiciones de operación ___
4. Las herramientas en mal estado ocasionan accidentes en la actividad que se está realizando ___
5. Las herramientas gastadas conllevan a la ineficiencia en la actividad que se está realizando ___

SECCIÓN 3

15. Del siguiente listado de herramientas clasifique las 5 con mayor preferencia.

Comience por la que más prefiera asignando el número 1, luego que herramienta ocupe el segundo lugar de preferencia asigne el número 2. Continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado las correspondientes.

1. Jaladores de cable ___
2. Cortadores de cable ___
3. Peladores de alambre y cable ___
4. Dobladoras, cortadoras y herramientas para tubería ___
5. Destornilladores ___
6. Alicates ___
7. Pinzas ___
8. Sierra ___
9. Ponchadoras para gabinetes metálicos ___

- 10. Multímetros ___
- 11. Pinzas amperimétricas ___
- 12. Detectores de voltaje ___
- 13. Termómetros láser ___

16. ¿Qué característica es la más relevante para usted al momento de adquirir una herramienta? Califique del 1 al 5 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo según sus preferencias al momento de realizar una compra. Indique la que corresponda.

	1 (Totalmente en desacuerdo)	2 (En desacuerdo)	3 (Indiferente)	4 (De acuerdo)	5 (Totalmente de acuerdo)
Precio					
Calidad					
Servicio al cliente					
Uso					
Marca					
Ubicación del lugar					

17. De acuerdo con la fuente de energía, las herramientas se pueden clasificar de la siguiente manera: (seleccione con una X el tipo de herramienta que más emplea)

- 1. Manuales ___
- 2. Eléctricas ___

SECCIÓN 4

18. Del siguiente listado clasifique los **3** diferentes lugares que usted compra herramientas con frecuencia. Comience por el que más prefiere asignando el número 1, continúe con este procedimiento hasta que los haya clasificados.

1. Empresas ___
2. Cadenas Comerciales ___
3. Distribuidores ___
4. Locales de ferretería ___
5. Vendedores a puerta ___

19. Por favor seleccione máximo **3** opciones de los puntos de venta de herramientas como: distribuidoras o empresas que haya realizado compras de estos productos en el último año.

1. Ferrisariato ___
2. MegaKywi ___
3. Kitton ___
4. Disensa ___
5. Eecol Electric ___
6. ELECTROCABLES C.A. ___
7. Ferreterías locales ___

20. ¿Cuánto gasta en promedio mensual por la compra de herramientas en alguno de los lugares de compras mencionados anteriormente? Especificar en dólares.

21. Los pagos que realiza de los productos que compra. ¿Cuál es para usted el método más fácil de cancelar la compra?

1. Dinero en efectivo ___
2. Tarjeta de crédito ___
3. Tarjeta de débito ___

22. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por una herramienta de uso personal o laboral?

1. \$10 – \$20 ___
2. \$20 – \$30 ___
3. \$30 – \$40 ___
4. \$40 – \$50 ___
5. \$50 en adelante ___

SECCIÓN 5

23. Del siguiente listado, clasifique los **4** diferentes medios de comunicación según su preferencia. Comience por el que más prefiere asignando el número 1 y así sucesivamente hasta clasificar los correspondientes.

1. Redes Sociales ___
2. Periódicos ___
3. Radio ___
4. Televisión ___
5. Página web ___
6. Vallas publicitarias ___

24. ¿Con qué frecuencia usted utiliza los siguientes medios de comunicación para realizar consultas sobre los productos que desea comprar? Seleccionar la opción que corresponda.

	1 (Nunca)	2 (1 o 2 veces)	3 (3 o 4 veces)	4 (Más de 4 veces)
Redes Sociales				
Periódicos				
Radio				
Televisión				
Página Web				
Vallas publicitarias				

¡Muchas gracias por su colaboración! Su ayuda es importante para la investigación que estamos realizando. Tenga buen día.

REFERENCIAS

- INEC. (2012). **Análisis sectorial**. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info10.pdf>
- PRO ECUADOR (s.f.). **Metalmecánica**. Recuperado de: <https://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/metalmecanica/>
- LN Creatividad y Tecnología. (2017). **¿Qué es Design Thinking? Pensamiento de diseño**. Recuperado de: <http://www.luisan.net/blog/disenio-grafico/que-es-design-thinking>
- Megias, J. (2013). **Un mapa de la experiencia del cliente: Customer Journey Map**. Recuperado de: <https://javiermegias.com/blog/2013/04/customer-journey-map-mapa-experiencia-cliente/>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). **Fundamentos de Marketing**. Recuperado de: <https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kotler-phillip-armstrong-gary-fundamentos-de-marketing.pdf>
- INEC. (2017). **Reporte de Economía Laboral**. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe_Economia_Laboral-Mar17.pdf
- Riquelme, M. (2013). **La Cadena de Valor de Michael Porter**. Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>
- CreceNegocios. (s.f.). **El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter**. Recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Novoa, A. (2009). **Plan de marketing para el lanzamiento al mercado farmacéutico ecuatoriano del medicamento antidepresivo Valdoxan de Laboratorios Servier**. Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1154>

CreceNegocios. (s.f.). **El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter**. Recuperado de:
<https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

Ramírez, J. (2009). **Procedimiento para la Elaboración de un Análisis FODA como una Herramienta de Planeación estratégica en las Empresas**. Recuperado de:
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34044808/FODA.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1512966747&Signature=7EfHg4wC1mygMJ2FxYExcU3odxk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DProcedimiento_para_la_elaboracion_de_un.pdf

El Universo. (2017). **Remezón en Ala Económica del Gobierno de Lenín Moreno ante las Críticas**. Recuperado de:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2017/11/24/nota/6495091/remezon-ala-economica-gobierno-ante-criticas>

Banco Central del Ecuador. (2017). **Producto Interno Bruto**. Recuperado de:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>

INEC. (2017). **Desempleo Muestra la Reducción más Significativa de los Últimos Cinco Años**. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/desempleo-muestra-la-reduccion-mas-significativa-de-los-ultimos-cinco-anos/>

INEC. (2017). **Reporte de Pobreza y Desigualdad**. Recuperado de:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2017/Junio/Informe%20pobreza%20y%20desigualdad%20-%20jun%202017%2014072017.pdf>

- Banco Central del Ecuador. (2017). **Balanza Comercial de Enero a septiembre 2017.** Recuperado de:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201711.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2017). **Inflación Mensual del IPC año 2017.** Recuperado de:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201710.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2017). **Información Estadística Mensual No. 1989 - noviembre 2017.** Recuperado de:
<https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Royo, S. (1984). **NTP 107: Diseño y realización de entrevistas.** Recuperado de:
http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/101a200/ntp_107.pdf
- Casas, A., Repullo, JR., Donado, J. (2002). **La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos.** Recuperado de:
<http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Coll, E. (2004). **Plan de Negocios para la Comercialización de Productos Rovianda en la Ciudad de Puebla.** Recuperado de:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/coll_a_e/capitulo3.pdf
- INEC. (2010). **Resultados del Censo 2010.** Recuperado de:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Malhotra, N. K. (2008). **Investigación de Mercados Quinta Edición.** México: Pearson Educación.

QuestionPro. (S.f.). **¿Cómo determinar el tamaño de la muestra de una investigación de mercados?** Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra/>

Best, R. (2007). **Marketing Estratégico Cuarta Edición**. Madrid: Pearson Educación, S.A.

Bonilla Granda, A. (2014). **Los Medios de Comunicación y su influencia en la empresa “Movistar”**. Recuperado de: [http://www.utmachala.edu.ec/archivos/biblioteca/PAPER%20METODOS%20\(MOVISTAR\).pdf](http://www.utmachala.edu.ec/archivos/biblioteca/PAPER%20METODOS%20(MOVISTAR).pdf)

Bush, A. (2017). **SouthWire Launches 2016 Sustainability Report**. Recuperado de: <http://electricenergyonline.com/article/energy/organisation/southwire-company/4450/642964/southwiresouthwire-launches-2016-sustainability-reportsite-features-revitalized-branding-and-new-five-year-goals.html>

Revista Vistazo. (2017). **500 mayores empresas del Ecuador**. Recuperado de: <http://www.vistazo.com/seccion/proyectos-especiales/500empresas>

Núñez, Vilma. (2017). **¿Cuánto cuesta un anuncio de Facebook? La guía definitiva de precios en Facebook Ads y estimados de CPC, CPL y CPA por países**. VN Vilma Núñez. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/cuando-cuesta-anuncio-facebook-ads-guia-precios/>

Facebook para empresas. (s.f.). **¿Cuánto cuestan los anuncios de Facebook?** Facebook. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/cuando-cuesta-anuncio-facebook-ads-guia-precios/>

Investing. (2018). **Tasa Libre de Riesgo de Estados Unidos**. Recuperado de: <https://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-10-year-bond-yield>

Damodaran. (2018). **Beta de Industrias**. Recuperado de: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

BCE. (2018). **Indicadores Económicos**. Recuperado de:

<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>