



UNIVERSIDAD LAICA "VICENTE ROCAFUERTE" DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

INGENIERA EN MARKETING

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA INTRODUCIR LA LINEA CONDUIT DE
ACCESORIOS ELÉCTRICOS DE LA EMPRESA ELECTROCABLES EN EL
SECTOR FERRETERO Y DE LA CONSTRUCCION EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

AUTORES:

**NOVILLO SILVA HELEN ISABEL
UNGRIA BOLAÑOS CAROLINA ELIZABETH**

TUTOR:

MYRIAM TATIANA TOLA CISNEROS, MAE.

GUAYAQUIL – ECUADOR

2015

TABLA DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS.....	XIII
DEDICATORIA	XV
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVII
CAPÍTULO I.....	1
PROBLEMA A INVESTIGAR	1
1.1 Tema	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.3 Formulación del problema.....	2
1.4 Delimitación del problema	2
1.5 Justificación de la Investigación	5
1.6 Sistematización de la investigación.....	6
1.7 Objetivo general de la investigación.....	6
1.8 Objetivos específicos de la investigación	6
1.9 Límites de la investigación	7
1.10 Identificación de las variables	8
1.11 Hipótesis	10
1.12 Hipótesis de investigación H1	10
1.13 Hipótesis particulares	10
1.14 Operacionalización de las variables.....	11
2 CAPÍTULO II	12
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	12
2.1 Antecedentes referenciales y de investigación	12
2.1.1 Análisis del Estado.....	12
2.2 Marco Teórico Referencial	13
2.2.1 Origen del Marketing.....	13
2.2.2 Proceso del Marketing.....	14
2.2.3 Proceso del Plan de Marketing	15
2.2.4 Empresas con trayectoria en el negocio	16
2.2.4.1 Empresa Tigre S.A.....	16
2.2.4.2 Empresas Pavco y Gerfor	19

2.3	Marco Legal.....	22
2.3.1	Ley orgánica de defensa al consumidor Ecuatoriano.....	22
2.3.2	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y Reglamento	23
2.4	Marco Conceptual.....	24
2.4.1	Conductor eléctrico	24
2.4.2	Instalaciones eléctricas.....	24
2.4.3	Objetivo de una instalación eléctrica.....	25
2.4.4	PVC	25
2.4.5	Origen del PVC	26
2.4.6	Usos y Aplicaciones del PVC.....	27
	Construcción	27
	Mobiliario	27
	Electricidad y Electrónica.....	28
2.4.7	Desventajas del uso del PVC.....	29
2.4.8	Cable	29
2.4.9	Tubería Conduit.....	29
2.4.10	Caja rectangular.....	30
2.4.11	Caja cuadrada	30
2.4.12	Caja octagonal	30
2.4.13	Cinta aislante.....	30
2.4.14	Atención al cliente.....	31
2.4.15	Comunicación.....	31
2.4.16	Diseño de investigación.....	31
2.4.17	Marketing	31
2.4.18	Marketing digital	32
2.4.19	Marketing mix	32
2.4.20	Plan de marketing	32
2.4.21	Promoción.....	32
2.4.22	Material POP (Point of Purchase)	33
2.4.23	Merchandising	33
2.4.24	Merchandising visual o de presentación.....	33
2.4.25	Precio	34

2.4.26	Producto.....	34
2.4.27	Publicidad en el lugar de venta (PLV).....	34
2.4.28	Trade Marketing.....	34
2.4.29	Proceso de toma de decisiones.....	35
2.4.30	Calidad.....	35
3	CAPITULO III.....	36
	METODOLOGÍA.....	36
3.1	Métodos de Investigación.....	36
3.2	Población y muestra.....	36
3.2.1	Cálculo del tamaño de la muestra para los distribuidores mayoristas de accesorios eléctricos.....	37
3.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
3.3.1	Encuesta.....	38
	Objetivos de la encuesta.....	38
3.3.2	Entrevista.....	39
3.3.3	Observación.....	39
3.4	Recursos: fuentes, cronogramas y presupuestos para la recolección de datos.....	39
3.4.1	Fuentes para la recolección de datos.....	39
3.4.2	Cronograma.....	40
3.4.3	Presupuesto.....	41
3.4.4	Recursos Instrumentales.....	41
3.4.4.1	Fungibles.....	41
3.4.4.2	Permanentes.....	41
3.5	Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis.....	42
3.5.1	Metodología encuesta.....	42
3.5.2	Transcripción y análisis de la entrevista.....	42
3.5.3	Observación No Participante.....	45
3.6	Presentación de resultados.....	46
3.6.1	Análisis de resultados.....	60
4	CAPITULO IV.....	63
4.1	Título de la Propuesta.....	63

4.2	Justificación de la Propuesta	63
4.3	Objetivo General de la Propuesta	63
4.4	Objetivos Específicos de la Propuesta.....	64
4.5	Hipótesis de la Propuesta	64
4.6	Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta	65
4.7	Desarrollo de la Propuesta.....	66
4.7.1	Misión Electrocables C.A.....	66
4.7.2	Visión Electrocables C.A.	66
4.7.3	Valores Organizacionales Electrocables C.A.	66
4.7.4	Infraestructura de Electrocables	68
4.7.5	Diseño del Marketing Mix del Proyecto	69
4.7.5.1	Producto.....	69
4.7.5.2	Precio.....	70
4.7.5.3	Plaza	70
4.7.5.4	Promoción.....	70
4.7.6	Análisis de la industria y mercado: Análisis Porter.....	71
4.7.6.1	Poder negociación de los clientes.....	71
4.7.6.2	Poder negociación de los proveedores.....	72
4.7.6.3	Amenazas de entrada de nueva competencia	72
4.7.6.4	Rivalidad de los competidores	72
4.7.6.5	Elección de estrategia	73
4.7.7	Análisis FODA	75
4.7.8	Estrategias de la Matriz FODA.....	77
4.7.9	Desarrollo de las Estrategias FODA.....	78
4.7.9.1	Estrategias de promoción	78
4.7.9.3	Estrategia Marketing Digital	92
4.7.10	Presupuesto del Plan de Marketing.....	97
4.7.11	Activos Fijos.....	99
4.7.12	Proyección de ventas.....	99
4.8	Impacto producto/beneficio obtenido	101
	Conclusiones	102
	Bibliografía	104

Anexos.....	112
Anexo No. 1 Formato de la encuesta para Distribuidores de accesorios eléctricos	112

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Operacionalización de las variables</i>	11
<i>Tabla 2 Cronograma</i>	40
<i>Tabla 3 Presupuesto de investigación</i>	41
<i>Tabla 4 Compra de producto</i>	46
<i>Tabla 5 Frecuencia de compra</i>	47
<i>Tabla 6 Montos promedio de compra</i>	48
<i>Tabla 7 Selección de proveedores</i>	49
<i>Tabla 8 Formas de pago</i>	50
<i>Tabla 9 Medio de compra</i>	51
<i>Tabla 10 Promoción que le gustaría recibir</i>	52
<i>Tabla 11 Medios de información</i>	53
<i>Tabla 12 Recibe promociones de proveedores</i>	54
<i>Tabla 13 Satisfacción promociones proveedores</i>	55
<i>Tabla 14 Promociones que recibe</i>	56
<i>Tabla 15 Satisfacción tiempo de entrega</i>	57
<i>Tabla 16 Satisfacción calidad del producto</i>	58
<i>Tabla 17 Satisfacción precio del producto</i>	59
<i>Tabla 18 Accesorios de la línea CONDUIT</i>	69
<i>Tabla 19 Precios accesorios de la línea CONDUIT</i>	70
<i>Tabla 20 Estrategias de la Matriz FODA</i>	77
<i>Tabla 21 Características y diseño hablador</i>	79
<i>Tabla 22 Características y diseño de tríptico</i>	81
<i>Tabla 23 Promociones</i>	83
<i>Tabla 24 Programas de capacitación</i>	85
<i>Tabla 25 Cronograma de entrega</i>	87
<i>Tabla 26 Recursos de la Estrategia DA</i>	87
<i>Tabla 27 Flyer</i>	90
<i>Tabla 28 Recursos del evento en Centro de Convenciones</i>	90
<i>Tabla 29 Presupuesto Plan de Marketing</i>	98
<i>Tabla 31 Ventas estimadas tercer trimestre 2015</i>	100
<i>Tabla 32 Proyección de ventas 2016</i>	100

INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Compra de producto</i>	46
<i>Ilustración 2 Frecuencia de compra</i>	47
<i>Ilustración 3 Montos promedio de compra</i>	48
<i>Ilustración 4 Selección de proveedores</i>	49
<i>Ilustración 5 Formas de pago</i>	50
<i>Ilustración 6 Medio de compra</i>	51
<i>Ilustración 7 Promoción que le gustaría recibir</i>	52
<i>Ilustración 8 Medios de información</i>	53
<i>Ilustración 9 Recibe promociones de proveedores</i>	54
<i>Ilustración 10 Satisfacción promociones proveedores</i>	55
<i>Ilustración 11 Promociones que recibe</i>	56
<i>Ilustración 12 Satisfacción tiempo de entrega</i>	57
<i>Ilustración 13 Satisfacción calidad del producto</i>	58
<i>Ilustración 14 Satisfacción precio del producto</i>	59
<i>Ilustración 15 Certificaciones</i>	68
<i>Ilustración 16 Diagrama organizacional</i>	68
<i>Ilustración 17 Análisis Porter</i>	71
<i>Ilustración 18 Matriz de Ansoff</i>	74
<i>Ilustración 19 Hablador</i>	79
<i>Ilustración 20 Tríptico (página 1)</i>	81
<i>Ilustración 21 Tríptico (página 2)</i>	81
<i>Ilustración 22 Material POP 1</i>	87
<i>Ilustración 23 Material POP 2</i>	88
<i>Ilustración 24 Stand feria</i>	90
<i>Ilustración 25 Flyer</i>	91
<i>Ilustración 26 Diseño web</i>	93
<i>Ilustración 27 Catalogo digital de productos</i>	93
<i>Ilustración 28 Publicidad Facebook</i>	95
<i>Ilustración 29 Publicidad Twitter</i>	95
<i>Ilustración 30 Grafico de dispersión</i>	100

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Habiéndome designado Tutora del proyecto de investigación Titulado “**PLAN DE MARKETING PARA INTRODUCIR LA LINEA CONDUIT DE ACCESORIOS ELÉCTRICOS DE LA EMPRESA ELECTROCABLES EN EL SECTOR FERRETERO Y DE LA CONSTRUCCIÓN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**” de las egresadas NOVILLO SILVA HELEN ISABEL y UNGRIA BOLAÑOS CAROLINA ELIZABETH de la Carrera de Mercadotecnia, cúpleme informarles que durante las 60 horas presenciales de tutoría, las egresadas han desarrollado su Proyecto de acuerdo al cronograma que adjunto a la presente.

Informo además que han completado los 20 créditos requeridos para su graduación, una vez concluido el Proyecto de Investigación, llegando a considerar que las antes mencionadas egresadas se encuentran preparadas para defender su Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de INGENIERAS EN MARKETING.

Particular que informo a ustedes para los fines pertinentes.

MAE. MYRIAM TATIANA TOLA CISNEROS

DECLARACIÓN RESPONSABILIDAD ESTUDIANTE

Nosotras, Novillo Silva Helen Isabel y Ungría Bolaños Carolina Elizabeth, declaramos bajo promesa que el trabajo aquí descrito como **PLAN DE MARKETING PARA INTRODUCIR LA LINEA CONDUIT DE ACCESORIOS ELÉCTRICOS DE LA EMPRESA ELECTROCABLES EN EL SECTOR FERRETERO Y DE LA CONSTRUCCIÓN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Examinador que se designe al efecto.

NOVILLO SILV A HELEN ISABEL

UNGRIA BOLAÑOS CAROLINA ELIZABETH

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida.

A mi mamá, quien me ha acompañado durante toda mi vida estudiantil, gracias por tu ejemplo, tus consejos, por alentarme, apoyarme y sobre todo por tu amor incondicional.

Quiero agradecer a mis hermanos Nicole y Andrés por creer en mí y por su ayuda. ¡Ustedes son el motor que me impulsa cada día!

A mi compañera de tesis Carolina, por tu amistad, paciencia y dedicación para desarrollar este proyecto.

Un especial agradecimiento a mi tutora MAE Tatiana Tola por su tiempo, conocimientos y valiosa guía.

Helen Novillo Silva

A Dios que me ha permitido culminar este arduo trabajo.

A mi familia, mis padres Esperanza y Eduardo y hermanos que me han acompañado a lo largo de esta etapa de mi vida, y a mi compañera de tesis Helen, quien me ha soportado y entendido durante este proceso.

Expreso en especial mi agradecimiento a MBA. Tatiana Tola, quien como tutora ha sido una ayuda incondicional y guía constante para mí en el desarrollo y culminación de este trabajo.

Carolina Ungría Bolaños

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, a mi mamá, gracias por enseñarme la importancia de la familia, por inculcarme tus valores, por enseñarme a luchar por mis metas y a ser perseverante para alcanzarlas.

A mis hermanos, por apoyarme, por acompañarme en el camino para ser una mejor mujer, profesional y ser humano.

Helen Novillo Silva

Este trabajo lo dedico en especial a mis padres Esperanza y Eduardo y a mi hermano Walter, quienes han sido mi soporte de manera incondicional en cada etapa de mi vida, pilares de mi enseñanza, protección y seguridad.

Su culminación es un sueño, producto del esfuerzo y perseverancia, el que con la bendición de Dios se ha hecho realidad.

A mis infaltables amigos José, Lorena, Diego y Priscilla con quienes compartí en estas aulas de clase además de conocimientos una grande y sincera amista.

Carolina Ungría Bolaños

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación, consiste en el diseño de un Plan de Marketing; ideado específicamente para lograr la introducción de la línea CONDUIT de accesorios eléctricos de la empresa Electrocables en el sector ferretero y de la construcción en la ciudad de Guayaquil.

Busca introducir la línea CONDUIT de accesorios eléctricos en el mercado, para de esta forma incentivar su uso en todas las instalaciones eléctricas tanto residenciales como comerciales. Para esta investigación se ha realizado la delimitación de los puntos a abarcar en el Estudio Geográfico que comprende la ciudad de Guayaquil, en el período de un año.

Se plantean, entre otros aspectos; el problema y las hipótesis de investigación que dieron lugar al desarrollo de este trabajo, además de presentar diferentes bases de conocimiento mediante el estudio de otras investigaciones relacionadas al tema.

Adicionalmente, a través de las encuestas a personas relacionadas con el negocio ferretero, se logró obtener información actual y real sobre el mercado.

Se pretende que, con la implementación del Plan de Marketing correspondiente, la imagen corporativa de la empresa Electrocables se fortalezca al ofrecer a sus clientes soluciones eléctricas acorde a sus necesidades, obteniendo como resultado la aceptación del mercado que repercutirá en el incremento de sus ventas. Haciendo énfasis en la importancia de adquirir productos eléctricos de calidad, adecuados y seguros para mitigar posibles riesgos.

INTRODUCCIÓN

Los hechos que preceden al descubrimiento del cloruro de vinilo (PVC) se remontan al año de 1835 y fue realizado por Henri Víctor Regnault en su forma de monómero, en 1872 Eugen Baumann fue el primero en obtener resultados en forma de producto plástico.

Posteriormente en 1912 se desarrollaron técnicas en escala de laboratorio y en 1918 los procesos necesarios para la producción de cloruro de vinilo a través de la reacción al estado gaseoso los cuales fueron realizados por Klatt de Grieskein.

Senon de la B. F. Goodrich Company, y Reid de la Carbide and Chemical Carbon Company en 1920, obtuvieron patentes para la producción industrial de PVC.

El debut del PVC se dio en Alemania en productos como impermeables y cortinas de baño. Sin embargo las primeras plantas de este material se establecieron en Estados Unidos en los años 30s y una década después se explotaría a tal nivel sus bondades, que su uso llegaría a una gran variedad de aplicaciones industriales desde el sector automotriz hasta apoyar a los esfuerzos militares durante y después de la Segunda Guerra Mundial, posteriormente se dio su aparición en la industria de los juguetes hasta llegar a la construcción donde las tuberías de asbesto-cemento fueron reemplazadas por el nuevo material para tuberías de agua.

En la actualidad se sigue explotando este material para desarrollar nuevas e innovadoras soluciones para facilitar las actividades humanas.

El presente trabajo de investigación busca desarrollar un Plan de Marketing para introducir al mercado la línea de accesorios eléctricos CONDUIT

delimitando el estudio a la ciudad de Guayaquil, como parte del proceso de posicionamiento de marca de la Empresa Electrocables en su nueva línea.

Para el desarrollo del tema se plantean cuatro capítulos, que se mencionan a continuación.

El Capítulo I aborda el planteamiento, formulación y delimitación del problema, justificación, sistematización, objetivos generales y específicos y limitación de la investigación, identificando las variables las hipótesis y la operacionalización de las variables.

En el Capítulo II se presentan teorías de autores ilustres, se desarrolla el marco teórico, investigaciones o estudios que se han realizado referentes al tema, más afines al presente estudio.

En el Capítulo III se describe la Metodología de la Investigación, definición del mercado meta y análisis del mismo a través de encuestas, procesamiento de datos, cronogramas, presupuestos y factibilidad de la Investigación.

Para finalizar, en el Capítulo IV se expone la propuesta, misma que consiste en diseñar un Plan de Marketing para introducir al mercado la línea de accesorios eléctricos CONDUIT.

CAPÍTULO I

PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema

Plan de Marketing para introducir la línea Conduit de accesorios eléctricos de la empresa Electrocables en el sector ferretero y de la construcción en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

Para efecto de la formulación del problema es necesario establecer cuáles son las diferentes causas y efectos que conlleva el problema general del proyecto de investigación.

El desaprovechamiento de las oportunidades de negocio, ha limitado a la empresa a incrementar sus ingresos; el deficiente desarrollo del portafolio de productos, no permite llegar a más segmentos de mercado impidiéndole aumentar su cartera en número de clientes; una deficiente gestión comercial, repercute en la promoción del producto objeto de esta investigación; y la insuficiente planificación para la consecución de los objetivos, no permite establecer los recursos y el tiempo necesarios para su ejecución.

Estos efectos son resultado del desconocimiento del mercado potencial, que dificulta aprovechar la venta cruzada de productos complementarios; la poca orientación de la empresa a la diversificación de productos, ya que sus esfuerzos y recursos están destinados al posicionamiento en el mercado de su producto estrella, el cableado eléctrico; los recursos productivos de la empresa,

no son optimizados; y finalmente la deficiente investigación de mercado necesaria para la toma de decisiones.

Al no desarrollar un Plan de Marketing para la introducción de la línea de accesorios eléctricos CONDUIT, no se podrá comunicar al mercado objetivo sobre el nuevo producto de la empresa Electrocables, a su vez incentivar y promover su compra, lo que impedirá el crecimiento de la cartera de clientes que repercutirá en los ingresos de la empresa.

Con la finalidad de contrarrestar esta problemática se debe identificar el mercado potencial, determinar las preferencias del mercado objetivo, la competencia del producto, y una investigación de mercado para establecer el tiempo de ejecución y presupuesto del Plan de Marketing.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo un Plan de Marketing puede introducir la línea Conduit de accesorios eléctricos de la empresa Electrocables en el sector ferretero y de la construcción en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Delimitación del problema

Se procede a delimitar el problema de investigación, con el fin de que el lector entienda y tenga claros los ámbitos a tratarse y considerarse dentro de este estudio.

Espacial: Guayaquil

Tiempo: 2014

Delimitación conceptual

Línea Conduit

Es una línea conformada por el tubo Conduit de polietileno es una canalización semirígida, lisa con sección transversal circular y sus correspondientes accesorios (cajas, acoples, y cinta aislante) aprobados para la instalación de conductores eléctricos. Está compuesto de un material que es resistente a la humedad, atmosferas químicas. (CIME , 2009)

Dispositivos que se emplean en las instalaciones eléctricas para contener a los conductores, de manera que queden protegidos contra deterioro mecánico y contaminación y que además protejan a las instalaciones contra incendios que se presentan en condiciones de corto circuito. (Macías, s.f.)

(Dominguez, 2014) Las canalizaciones eléctricas, son los elementos que se encargan de contener los conductores eléctricos. La función de las canalizaciones eléctricas son proteger a los conductores, ya sea de daños mecánicos, químicos, altas temperatura y humedad; también, distribuirlo de forma uniforme, acomodando el cableado eléctrico en la instalación.

Las canalizaciones eléctricas están conformadas por los siguientes accesorios: tubos, cajas eléctricas o de empalme y conectores.

Están fabricadas para adaptarse a cualquier ambiente donde se requiera llevar un cableado eléctrico. Es por eso que se pueden encontrar empotradas (techos, suelo o paredes), en superficies, al aire libre, zonas vibratorias, zonas húmedas o lugares subterráneos.

Dependiendo del tipo de material que esté fabricado, estas se clasifican en metálicas y no metálicas. Las no metálicas se fabrican en materiales

termoplásticos, ya sea PVC o de polietileno; en el caso de las canalizaciones metálicas se fabrican en acero, hierro y aluminio. (Faradayos.com, s.f.)

Accesorios Eléctricos

Son aquellos elementos que no forman parte de un sistema o de una máquina, sólo lo complementan y son necesarios para realizar algunas funciones, generalmente se sitúan en la pared. De forma superficial o empotrada en la misma. (Prezi, s.f.)

Dispositivos diseñados para unir o terminar uno o más componentes de un sistema de conductos, o para cambiar de dirección. (Ministerio de Energía y Minas, s.f.)

Son dispositivos que hacen las conexiones eléctricas más fáciles. Son compactos, se presentan en varias medidas, resisten la temperatura y proveen una excelente conexión y nivel de aislación. (3M, S.F.)

La presente investigación va a profundizar su estudio en accesorios eléctricos Conduit no metálicos, elaborados a base de PVC, utilizados para instalaciones eléctricas comerciales y residenciales.

Por consiguiente se detalla los productos que son parte de la línea Conduit:

Tubería PVC: son los elementos que se encargan de contener los conductores eléctricos, su función es proteger a los conductores, ya sea de daños mecánicos, químicos, altas temperatura y humedad; también, distribuirlo de forma uniforme, acomodando el cableado eléctrico en la instalación.

Caja Octagonal: las cajas octogonales tienen seis lados y se utilizan para dispositivos de iluminación.

Caja Rectangular: las cajas de dispositivos alojan el cableado y las conexiones para dispositivos como interruptores o tomacorrientes, las cajas más profundas usadas en paredes anchas, mientras que las cajas poco profundas se utilizan en espacios donde las demás cajas no caben. Las cajas están disponibles en un número de tamaños para adaptarse a enchufes o interruptores dobles.

Caja Cuadrada: las cajas cuadradas tienen conexiones y empalmes de cable y a veces son llamadas cajas de conexiones. También se utiliza como caja de servicio eléctrico para receptáculos de 220 voltios utilizados en lavadoras y secadoras.

Conectores: son roscados y su función es unir las tuberías de PVC en una instalación eléctrica.

Cinta aislante: conocida también como cinta aisladora o cinta de aislar, es un tipo de cinta adhesiva de presión usada principalmente para aislar empalmes de hilos y cables eléctricos.

1.5 Justificación de la Investigación

La investigación que se propone en el presente proyecto, tiene como propósito determinar cómo incide la falta de información sobre el mercado potencial, las preferencias y hábitos del consumidor, la competencia del producto y de una investigación de mercado en el desarrollo de estrategias comerciales de la empresa Electrocables C.A., para de esta forma introducir la línea de accesorios eléctricos CONDUIT.

Nuestra responsabilidad académica, desarrollar la presente investigación para posteriores consultas; contribuyendo al desarrollo de proyectos de investigación futuros.

1.6 Sistematización de la investigación

En el desarrollo de la investigación se deben generar sub-preguntas que tienen como base la formulación del problema, con la finalidad de identificar las variables del problema a investigar.

¿Cuál es el mercado objetivo de la línea de accesorios eléctricos CONDUIT?

¿Cuáles son las preferencias de los consumidores de accesorios eléctricos CONDUIT?

¿Cuál es la competencia en el mercado de la línea de accesorios eléctricos CONDUIT?

¿Cómo influye el desarrollo de una investigación de mercado para el desarrollo del Plan de Marketing?

¿Cuáles deben ser los planes de acción comercial para el desarrollo de estrategias?

1.7 Objetivo general de la investigación

Desarrollar un Plan de Marketing para la introducción de la línea Conduit de accesorios eléctricos de la empresa Electrocables en el sector ferretero y de la construcción en la ciudad de Guayaquil

1.8 Objetivos específicos de la investigación

- Identificar el mercado objetivo para la segmentación de clientes potenciales.

- Determinar las preferencias de los consumidores para el conocimiento del proceso de la toma de decisiones.
- Conocer la competencia del producto para la identificación de sus acciones comerciales.
- Realizar una investigación de mercado para el desarrollo del Plan de Marketing.
- Determinar los planes de acción comercial para el desarrollo de estrategias.

1.9 Límites de la investigación

(Superintendencia de Bancos y Seguros, 2015) Según afirma los límites de la presente investigación en el ambiente económico, están dados por incremento de la tasa de inflación que hace que los precios de productos o servicios incrementen y como resultado disminuya la demanda en el mercado; el incremento de los aranceles en las importaciones que pueden afectar el desarrollo del proyecto debido a que inciden en los procesos de producción en caso de requerir materias primas importadas, compra de maquinarias o repuestos. Adicional, a una tendencia a la baja en la otorgación de créditos en reconocidas instituciones financieras, esta tendencia se ha podido apreciar en el último trimestre del año 2014 y se espera que se replique en el 2015, si las condiciones económicas del país siguen siendo afectadas por el declive del petróleo.

El ambiente político es un factor importante en el desarrollo de cualquier tipo de negocio, ya que los cambios políticos pueden afectar a través de decisiones legales en materia tributaria, propiedad pública, legislación, políticas de privatización, entre otros.

También se considera el ambiente tecnológico, ya que en la actualidad es un factor importante en el desarrollo de la vida cotidiana de nuestra sociedad, las

nuevas tecnologías de información, la constante innovación tecnológica, el uso de internet permiten que las empresas promocionen sus productos o servicios, haciendo que los mercados cada vez sean más competitivos y dinámicos, adquirir productos para el funcionamiento de las empresas, facilitar procesos de negociaciones, alianzas estratégicas con empresas internacionales, control de operaciones y procesos pueden ser herramientas que sean aprovechadas por la competencia.

1.10 Identificación de las variables

Para la presente investigación se ha tomado las siguientes variables respectivamente:

Variables Objetivo General

Variable Dependiente (X)

Posicionamiento en el mercado Ferretero y de Construcción

Variable Independiente (Y)

Plan de Marketing

Variables Objetivos Específicos

- **Variable Dependiente (X)**
Segmentación de clientes potenciales
Variable Independiente (Y)
Mercado objetivo
- **Variable Dependiente (X)**
Proceso de toma de decisiones
Variable Independiente (Y)
Preferencias de consumidores
- **Variable Dependiente (X)**
Acciones comerciales
Variable Independiente (Y)
Competencia
- **Variable Dependiente (X)**
Plan de Marketing
Variable Independiente (Y)
Investigación de mercado
- **Variable Dependiente (X)**
Estrategias
Variable Independiente (Y)
Planes de acción

1.11 Hipótesis

1.12 Hipótesis de investigación H1

Si aplicamos un Plan de Marketing entonces se podrá introducir la línea Conduit de accesorios eléctricos de la empresa Electrocables en el sector ferretero y de la construcción en la ciudad de Guayaquil.

1.13 Hipótesis particulares

Si se identifica el mercado potencial entonces se podrá realizar la segmentación de clientes potenciales.

Si se determina las preferencias de los consumidores entonces permitirá conocer el proceso de toma de decisiones.

Si se conoce la competencia en el mercado entonces se identificarán sus acciones comerciales.

Si se realiza una investigación de mercado entonces se podrá desarrollar el Plan de Marketing.

Si se determinan los planes de acción comercial entonces se podrá desarrollar estrategias.

1.14 Operacionalización de las variables

Tabla 1 Operacionalización de las variables

Hipótesis de la Investigación	Variables Independiente Dependiente	Definición conceptual	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Si aplicamos un Plan de Marketing entonces se podrá introducir la línea Conduit de accesorios eléctricos de la empresa Electrocables en el sector ferretero y de la construcción en la ciudad de Guayaquil.	X: Posicionamiento en el mercado Ferretero y de Construcción	El marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, satisfaciendo mejor las necesidades; creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor por otros, de una forma rentable para la empresa.	Philip Kotler	Proceso social	Interacciones	Numero de vistas a los medios digitales
					Interés	Numero de vistas a los medios digitales
				Intercambio de productos	Volumen de ventas	Reporte de Ventas
					Número de unidades vendidas	Reporte de Inventario
				Satisfacción	Número de devoluciones	Ingreso de Bodega
					Numero de reclamos	Sistemas CRM
	Y: Plan de Marketing	Poner en uso algo nuevo a las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo.	Stanton, Etzel y Walker	Necesidades	Demanda	Datos estadísticos
					Preferencias	Encuesta
				Capacidad de compra	Ventas	Encuesta
					Historial crediticio	Análisis historial crediticio
Voluntad de compra	Cotizaciones	Reporte de cotizaciones realizadas				
	Órdenes de compra	Reporte de Ventas				

Elaborado por: Las Autoras

2 CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes referenciales y de investigación

2.1.1 Análisis del Estado

Esto está fundamentado en todo lo concerniente a la información de investigaciones existentes relacionadas a los accesorios eléctricos.

En el presente marco teórico se analiza y se describen teorías, investigaciones y antecedentes del tema correspondiente a la línea de accesorios eléctricos fabricada con PVC.

José María Gil, considera: “Los conductores de una instalación eléctrica corren por el interior de los conduits y llegan a cajas plásticas o metálicas, que alojan los interruptores, tomacorrientes, portalámparas y demás dispositivos de alambrado de la instalación, o las uniones de unos cables con otros. En el primer caso se habla de cajas de salida y en el segundo de cajas de unión o de paso. En instalaciones eléctricas también se utilizan cajas y gabinetes de construcción especial para alojar contadores, transformadores, fusibles, breakers y otros dispositivos eléctricos dedicados”. (Gil Diez, 2001).

CONELEC, manifiesta: “Las cajas cuadradas se utilizan para realizar uniones o derivaciones y para alojar dispositivos de alambrado dobles, ejemplo, 2 tomacorrientes dúplex o un tomacorriente y un interruptor. Se fabrican típicamente con capacidades de 21, 22.5, 30.3 o 42.0 pulgadas y para diámetros de tubo desde ½” hasta 1 ¼” o combinaciones de los mismos. Vienen

en tamaños de 4" o 4 11/16" de lado y profundidades de 1 ¼", 1 ½" o 2 1/8". (CONELEC)

Bolton W., expresa: "Las cajas rectangulares, o chalupas, se utilizan para fijar interruptores y tomacorrientes sencillos. Se fabrican con capacidades de 10.3, 12.5, 13.0, 14.5, 18.0 o 18.8 pulgadas³ y para diámetros de tubo de 4 o 4 1/8" de largo, 2 1/8" de ancho y 1 ½", 1 7/8" o 2 1/8" de profundidad". (Bolton , 2011)

Bolton W., expresa: "Las cajas octogonales se utilizan principalmente para salidas de alumbrado (lámparas y candiles). Se fabrican con capacidades de 11.8, 15.8 o 22.5 pulgadas³ y para diámetros de tubo de ½" o ¾", o ambos. Vienen en tamaños de 4", 3 ¼" o 3 ½" de diámetro y profundidades de 1 ¼", 1 ½" o 2 1/8". (Bolton , 2011)

2.2 Marco Teórico Referencial

2.2.1 Origen del Marketing

Según Águeda, "Puede considerarse que el marketing surge con el inicio de una de las primeras actividades del ser humano, el intercambio". (Agueda & Mondéjar J., 2013).

Se relaciona la actividad del comercio con la implementación del marketing, aduciendo que su origen radica desde la antigua práctica del trueque. En la actualidad nos encontramos en un mundo altamente globalizado y en continuo desarrollo en miras de los mejores resultados, donde cada vez las exigencias del mercado se especializan más, de aquí que la aplicación de estrategias de marketing puede lograr catapultar la rentabilidad en los negocios.

2.2.2 Proceso del Marketing

(Agueda & Mondéjar J., 2013) Según muestran el proceso de marketing como la relación entre 5 eslabones. A continuación se muestra la misma:

Entender las Necesidades del Mercado

Implica la búsqueda de la información sobre los mercados, comprendiendo esto las necesidades, deseos y por consiguiente la demanda con el fin de satisfacer a todos los clientes.

Diseñar una Estrategia Impulsada por el Cliente

Consiste en definir el mercado objetivo e identificar su propuesta de valor, la cual busca alcanzar una ventaja competitiva. Por tanto la aplicación del Marketing contribuye al desarrollo de planes-acciones, estrategias y propuesta de valor que logren posicionarse en la mente del consumidor según el mensaje percibido.

Construcción del Programa de Marketing

Este paso se puede definir como la puesta en marcha de la estrategia, si bien en el punto anterior se definió la forma de crear valor para el mercado objetivo, es en este punto donde se entrega dicho valor deseado al cliente, valiéndose para este fin de las variables del Marketing Mix.

Creación de Relaciones con el Cliente

Se basa en el concepto de CRM, por sus siglas en inglés (Customer Relationship Management), donde la clave es crear valor y generar satisfacción a niveles superiores que la competencia.

Por tanto se expresa la definición de estos importantes términos:

Valor: Relación entre el beneficio obtenido de una oferta entre el sacrificio necesario para alcanzarlo, viéndolo de otra forma sería; imagen, calidad,

servicios adicionales, comodidad, calidad u otros factores vs coste monetario, coste psicológico, tiempo, esfuerzo entre otros.

Satisfacción: Es un sentimiento del cliente que proviene al comparar si el beneficio o producto adquirido va acorde a las expectativas previas. La percepción de esta expectativa es muy influyente, puesto que condiciona la buena o mala referencia por parte del cliente.

Resultados de la Creación de Valor

Se trata de conseguir el mayor valor de capital del cliente, a través de compras actuales y futuras de los clientes. Para esto las empresas deben diseñar estrategias a seguir la rentabilidad de cada grupo de clientes, los cuales se pueden dividir según los siguientes indicadores:

Valor del Tiempo de Vida del Cliente: Estima el valor de la relación de vida del cliente durante todo el tiempo que este se relaciona con la empresa.

Participación del Cliente: Mide el incremento que tiene el cliente, respecto a productos específicos, que generalmente son los que mayor margen aportan a la Empresa.

Valor de Capital del Cliente: Suma todos los posibles ingresos de un cliente, en relación al costo de ofrecer la oferta en sus manos.

2.2.3 Proceso del Plan de Marketing

Existen diferentes modelos de Plan de Marketing que varían según el autor, sin embargo no existe un único patrón que se pueda aplicar y a la vez sea efectivo para la consecución de los objetivos de los diferentes tipos de empresas e industrias existentes en el mercado. (Kotler, Fundamentos de Marketing 6° Edición, 2003)

2.2.4 Empresas con trayectoria en el negocio

Como referencia para nuestro proyecto se tomó de ejemplo las siguientes Empresas líderes en su gestión internacional.

2.2.4.1 Empresa Tigre S.A

La Empresa Multinacional TIGRE lleva más de 40 años invirtiendo en la construcción de la marca inicialmente en Brasil, Tigre es líder absoluto en el segmento de la construcción y es una de las más conocidas y valoradas marcas en el mercado Colombiano. El valor del activo de la marca corresponde a aproximadamente al 40% del valor de la empresa, de acuerdo con la encuesta de Interbrand / Financial Times.

Desde su adquisición por el visionario Joao Hansen Junior, inicialmente como una fábrica de peines de cuernos de buey en 1941. La innovación ha sido el ADN de Tigre, desde que introdujo el PVC en la construcción brasileña, reemplazando a las tuberías de hierro galvanizado.

La fuerza de la marca y la calidad de los productos que Tigre ofrece han dado origen a uno de los atributos más reconocidos por el mercado: la confianza.

La causal del éxito de esta marca y el desarrollo de la empresa radica en los siguientes pilares:

La innovación, este aspecto está presente por todos los ambientes de la organización. En Tigre, el proceso de innovación, no solo comienza con la aparición de una nueva idea, sino con la identificación de una oportunidad y con la definición de cómo podría ser ofrecido al mercado como la mejor solución.

La Inversión Continua, en aspectos de Marketing y de estrategias eficientes y bien posicionadas, la ha llevado a ser la más conocida y preferida por los consumidores brasileños y colombianos.

La Comunicación, con un concepto central que abarca todos los canales de contacto y relacionamiento con los diferentes públicos. A través de la aproximación y relaciones con los profesionales de la construcción, busca entender y anticiparse a las necesidades del consumidor, desarrollando soluciones que contribuyan para la mejora de los procesos constructivos y el lugar donde las personas viven.

Soluciones exclusivas e innovadoras que van encaminadas a racionalizar la ejecución de obras de diversos perfiles y modelos, economizando en tiempo, riesgos y costos de las construcciones.

Atención Segmentada, Tigre es uno de los principales agentes del mercado de la construcción civil de América Latina, especializada en obras en predios, focalizada tanto en referencia a la demanda como a los canales de comercialización. La marca está presente en millares de puntos de venta en el mercado minorista tradicional, en los Home-Centers, en la venta minorista especializada y también en puntos de venta de los distribuidores y las constructoras. La actuación segmentada agrega valor a los productos y servicios, además de potenciar la difusión del conocimiento en toda la cadena productiva.

El plan de acción que maneja en los últimos años la empresa TIGRE es: Comunicar de forma relajada e irreverente, la atención del consumidor y mediante esto facilitar la retención del mensaje. La idea base, es que el consumidor vea en TIGRE una elección segura y confiable para su obra. Esta estrategia viene creciendo, con la consolidación y fortalecimiento de la marca

en los demás países en donde Tigre actúa. El objetivo de Tigre, es crecer cada día más.

Los resultados de la empresa son medidos y valorizados, a través de la planificación, gestión y control de las actividades de investigación y desarrollo de productos, el departamento de I&D de Tigre, garantiza el soporte para la expansión internacional, a través de la búsqueda de informaciones del mercado, especificaciones técnicas y normas, así como el desarrollo de soluciones innovadoras para que pueda atender a un número mayor de mercados, respetando siempre sus peculiaridades.

El portafolio de productos Tigre ofrece al mercado las líneas más completas del segmento, con soluciones para las instalaciones domiciliarias, industriales, infraestructura e irrigación. Son más de 70 mil puntos de venta en todo el territorio colombiano que la empresa maneja podemos clasificarlo en las siguientes divisiones:

Domiciliario

Son soluciones adecuadas para atender las diversas demandas de la construcción civil y que a su vez que valorizan la obra. Estas soluciones aportan al máximo en la construcción de la casa propia, que es uno de los mayores sueños de las personas. Desde el abastecimiento de agua hasta el desagüe, de la energía eléctrica hasta telefonía, los productos de Tigre disminuyen el tiempo, los riesgos y los gastos en las construcciones.

Infraestructura

Los mercados de servicios de saneamiento, drenaje, energía, telefonía y gas de los países de América Latina son extremadamente promisorios. En Brasil, apenas la mitad de las ciudades tienen sistemas de saneamiento adecuado. La exigencia de la sociedad para la solución del problema indica que las inversiones en el sector van en aumento, representando grandes

oportunidades. Tigre desarrolla sistemas completos de aducción y distribución de agua, colección y conducción de aguas servidas, drenaje de lluvias, además de ductos para distribución de líneas de telecomunicaciones, energía y gas natural; los sistemas que se ofrecen son innovadores, resistentes, de montaje simple y absolutamente herméticos, ventajas que los diferencian en relación a los productos convencionales, asegurando calidad en los servicios, salud para la población e integridad en el medio ambiente.

Riego

Los sistemas Tigre aportan Tecnología para irrigación, ahorran agua y energía, incrementando la productividad en el campo.

El futuro de la agricultura está en modelos de producción más avanzados, que permitan el control de todos los insumos, especialmente del agua. A pesar de ser una realidad en muchos países, en Brasil este negocio está dando sus primeros pasos: apenas el 5% de las áreas cultivadas del país son irrigadas. Tigre reconoce el potencial del mercado y desarrolla soluciones para irrigación y drenaje agrícola capaces de atender las demandas de productores rurales de todos los tamaños y para diferentes culturas. Son sistemas fijos y portables que incorporan innovaciones tecnológicas orientadas al ahorro de agua y de energía, aumentando la productividad del agro-negocio y preservando el medio ambiente.

En el área de drenaje, la empresa ofrece una línea que permite aprovechar áreas potencialmente agro-cultivables. (Tigre S.A., 2015)

2.2.4.2 Empresas Pavco y Gerfor

Pavco y Gerfor, llevan cerca de tres décadas luchando por ocupar un espacio en la construcción de edificios, bodegas, casas y apartamentos de los colombianos. Es más, las dos empresas no se han contentado con el mercado

interno. Desde hace varios años están avanzando en la conquista de clientes en el exterior.

Y para ello se han adoptado todo tipo de estrategias. Hace cinco años, las directivas de Gerfor se fueron hasta Taiwán a conseguir clientes de Centroamérica. Germán Forero Rodríguez, presidente de la empresa, y varios de los ejecutivos viajaron a Taipéi para participar en la Feria de esa ciudad, muchas personas aún no comprendían el motivo o el propósito de dicha estrategia.

Lo que se dio posteriormente a conocer, era que Gerfor, a pesar de haber contratado un stand en la feria taiwanesa, no estaba interesado en conseguir clientes en territorio asiático, sino en Centroamérica. Él tenía conocimiento de que varias naciones de esta región estaban comprando griferías fabricadas en China, Corea y Taiwán y que era posible aprovechar la cercanía de Colombia, para competir en el mercado latinoamericano.

En efecto, la participación en la feria sirvió para abrir las llaves de las exportaciones a algunos países del centro. Hoy, la compañía vende varios de sus productos a esa región.

Por otro lado, Pavco, el líder del mercado nacional, sigue aferrado a su condición de mayor productor y vendedor de tuberías PVC. Hace dos años se retiró del mercado de alfombras y tapetes, con el fin de dedicarse de lleno a los productos con los que se ha ganado el reconocimiento nacional e internacional.

La alianza Pavco-Amanco, le ha servido para posicionar sus productos en Latinoamérica, y especialmente en los países del sur, contraatacando la estrategia de su rival Gerfor.

Tiempo después se oficializó la fusión con la empresa Construcel que implica la absorción de esta última, es decir, que Pavco adquirió la totalidad de los derechos y obligaciones de la otra empresa, cuyo capital suscrito y pagado asciende a 1.367 millones de pesos colombianos. Los activos totales, incluyendo las valorizaciones, ascienden a 71.159 millones de pesos, en tanto que los pasivos suman 4.648 millones.

El fuerte posicionamiento de Pavco, da lugar a comienzos de la década de los setenta cuando Pavco comenzó a producir tubería PVC y se dedicó a recorrer al país tratando de convencer a los colombianos de que la nueva tecnología de la tubería plástica era lo mejor para las instalaciones domiciliarias de acueducto predicción que no falló. Hoy, esta empresa abastece el 50% del mercado nacional.

Sin embargo, Gerfor, que hasta finales de los setenta permanecía en el mercado como productor y comercializador de griferías, empezó a producir tubos de PVC. Poco a poco fue mordiendo el mercado, que hasta ese momento era cubierto prácticamente por Pavco. De esa manera, Gerfor entró a competir con los grandes, y hoy ocupa el segundo lugar en ventas a nivel nacional.

Según el gerente de la Compañía, Julián Hurtado Mejía, Gerfor ofrece 1.200 productos en referencias diferentes, entre tubos, griferías y techos y cubiertas plásticas. Así mismo, la empresa tiene patente de innovación en cierres de válvulas y posee el único laboratorio de control de calidad para la producción de tubería PVC, acreditada por la Superintendencia de Industria y Comercio.

Según el presidente de la compañía, Germán Forero, la empresa está próxima a lanzar el PVC tipo madera, las tuberías aligeradas para la construcción de alcantarillados, tuberías de presión de 12 y 14 pulgadas, novedosas canastillas para lavaplatos, mezcladores para lavamanos de 4 pulgadas y una nueva planta de cromado.

La ampliación en las líneas de producción ha llevado a Gerfor a reubicarse en un espacio más amplio. Por eso, se trasladará al norte de Bogotá, en jurisdicción del municipio de Tocancipá, donde se instalarán todos los frentes de producción.

Mientras Pavco y Gerfor mantienen una lucha cerrada, los pequeños, Ralco, Tuvinil e Interamericana, las otras tres empresas representativas en el mercado de tuberías de PVC, trabajan en forma silenciosa. Ellos prefieren mantener los codos en sus puestos y conservar así el mercado ya cautivado. (www.eltiempo.com)

2.3 Marco Legal

2.3.1 Ley orgánica de defensa al consumidor Ecuatoriano

(Morejón Martínez, 2000) Según declara, La ley Orgánica de Defensa al Consumidor Ecuatoriano, publicada en el registro oficial 116 el 7 de Octubre del 2000 contempla expresas disposiciones relativas a la defensa que el Estado, a través de la ley, garantiza a los ciudadanos cuando actúan estos dentro de la economía de mercado, en calidad de consumidores de bienes o usuarios de servicios.

En tal sentido, el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

El artículo 92 del mismo cuerpo constitucional, dispone que debe ser una ley específica, la que establezca los principios, mecanismos y procedimientos de defensa del Consumidor; esta normativa debe posibilitar a los consumidores y

usuarios, el acceso a bienes y servicios que garanticen su salud, seguridad y economía e impulse a los productores a elevar la calidad de sus productos.

Que el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponde proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

2.3.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y Reglamento

(Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO, 2001) Según detalla:

Normas Técnicas

Art. 66.- Normas Técnicas.- El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN-, entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización, para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración.

Del control de la Calidad

Art. 74 El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al incumplimiento de normas técnicas, código de práctica, regulaciones o resoluciones.

2.4 Marco Conceptual

Para el presente trabajo de investigación que consiste en desarrollar un Plan de Marketing para la introducción de la línea CONDUIT de accesorios eléctricos en la ciudad de Guayaquil, debemos considerar las definiciones y los elementos más relevantes que conforman este proceso.

2.4.1 Conductor eléctrico

Los conductores eléctricos son hilos de metal (cobre o aluminio) que se utilizan para conducir la corriente eléctrica. Se define un conductor eléctrico como aquel material que en el momento en el cual se pone en contacto con un cuerpo cargado eléctricamente, transmite la electricidad a todos los puntos de su superficie. (Ocaño, 2013)

2.4.2 Instalaciones eléctricas

Una instalación eléctrica es el conjunto integrado por canalizaciones, estructuras, conductores, accesorios y dispositivos que permiten el suministro de energía eléctrica desde las centrales generadoras hasta el centro de consumo, para alimentar a las máquinas y aparatos que la demanden para su funcionamiento. (Memprem Eléctrica S.A., 2015)

Para considerar una instalación eléctrica como segura y eficiente se requiere que los materiales empleados en ella estén aprobados por las normas internacionales, que esté diseñada para las tensiones nominales de operación, que los conductores y sus aislamientos cumplan con lo especificado, que se considere el uso que se da a la instalación y del tipo de ambiente en que se encuentra. (Quinteros B. & Navarro M., 2010)

2.4.3 Objetivo de una instalación eléctrica

(Quinteros B. & Navarro M., 2010) Según afirman, el objetivo fundamental de una instalación eléctrica es el cumplir con los requerimientos planteados durante el proyecto de la misma, predispuestos a proporcionar el servicio eficiente que satisfaga la demanda de los equipos que deben ser alimentados con energía eléctrica.

Se debe de tomar en cuenta lo anteriormente citado y además los siguientes factores:

- Seguridad contra accidentes e incendio
- Eficiencia y economía
- Accesibilidad y distribución
- Mantenimiento

Es importante realizar una correcta y segura instalación eléctrica, elaborada e instalada bajo los procedimientos y estándares aprobados por normas internacionales.

2.4.4 PVC

(RedGiga, 2014) Según menciona, la sigla del cloruro de polivinilo (polivinil-cloruro), polímero termoplástico comercializado con diversas denominaciones. Entre los materiales plásticos, es el de mayor uso en el sector del automóvil. El PVC puede fabricarse tanto en estado rígido como plastificado. Se presta a las más variadas aplicaciones por su compatibilidad con otras sustancias, plásticas o no, con las que puede mezclarse para obtener productos con características especiales.

El PVC plastificado se emplea para fabricar juntas de estanquidad, revestimientos aislantes, tubos y revestimientos interiores (piel artificial). En su estado rígido, encuentra aplicación para la realización de paneles, alojamientos de batería anticorrosivos y, mezclado con ABS, para obtener piezas preconformadas, como los revestimientos de los tableros de instrumentos. (Fundación Wikipedia Inc., s.f.)

2.4.5 Origen del PVC

El cloruro de polivinilo fue descubierto de forma accidental entre tantos experimentos por Henri Víctor Regnault en 1835, y fue hasta 1872 que Euge Baumann bajo situaciones distintas produjo el llamado cloruro de vinilo al juntarlo con hidróxido de potasio también conocido como potasa cáustica que es un compuesto químico inorgánico de fórmula KOH, utilizado en la industria de jabones suaves y líquidos; y el dicloroetano, un líquido incoloro con un olor parecido al cloroformo que se utiliza generalmente como un compuesto intermedio para otros compuestos químicos orgánicos, como disolvente. Sin embargo este no profundizó mayormente en la importancia de su descubrimiento. (Fundación Wikipedia Inc., s.f.)

A lo largo de los años fueron varios los científicos que experimentaron con el cloruro de vinilo y su polimerización. En uno de estos experimentos Klatte de Grieskein descubrió en 1918 una serie de procesos de los cuales muchos de ellos son utilizados hasta los actuales tiempos y respecto a la producción de cloruro de vinilo frente a la reacción de hidrógeno. (Superafo99, 2007)

De todos estos hallazgos damos con el importante cloruro de vinilo, que no es más que un gas incoloro con un sutil olor dulce, el mismo que es inestable y se incendia al exponerlo a altas temperaturas.

La importancia de este gas se atribuye, a que es el principal componente con el cual se fabrica cloruro de polivinilo, es decir PVC. Y con este toda una variedad de plásticos para diferentes usos en diferentes industrias.

2.4.6 Usos y Aplicaciones del PVC

Entre los principales productos donde se emplea el PVC se puede mencionar: bienes de consumo, embalaje, industria eléctrica, agricultura y otros. Teniendo un papel muy importante para el sector de la construcción debido a sus propiedades.

A continuación se detalla brevemente el uso del PVC en algunas industrias:

Construcción

En el campo de la construcción el PVC se utiliza para la fabricación de: tubos de agua potable y evacuación, ventanas, puertas, persianas, zócalos, pisos, paredes, láminas para impermeabilización (techos, suelos), canalización eléctrica y para telecomunicaciones, papeles para paredes, etc.. (Entec Aluminio S.L.)

Embalaje

En esta industria el PVC juega un papel muy importante en la fabricación de botellas para agua y jugos, frascos y potes (alimentos, fármacos, cosmética, limpieza, etc.). Láminas o films (golosinas, alimentos), envases (fármacos, artículos varios).

Mobiliario

Con el PVC se producen: muebles de jardín (reposeras, mesas, etc.); piezas para muebles (manijas, rieles, burletes, etc.); placas divisorias. (Entec Aluminio S.L.)

Electricidad y Electrónica

Durante más de medio siglo, el PVC ha sido utilizado tanto en el aislamiento como en el recubrimiento de cables de diferentes tipos, y en la actualidad representa un tercio de los materiales usados en esta actividad. Entre los beneficios del uso del PVC en el aislamiento se puede mencionar:

- Excelentes propiedades eléctricas en un amplio rango de temperaturas.
- Excelente durabilidad y larga expectativa de vida que se calcula entre 40 años o más.
- Características de fácil procesado para alcanzar las especificaciones deseadas en el producto final.
- Cumple con severos requerimientos de seguridad.
- Tiene un buen precio competitivo comparado con otros materiales.
- De fácil instalación, lo que permite lograr sustanciales ahorros.

Algunos ejemplos de su utilización en electricidad y electrónica son:

- Partes de artefactos eléctricos.
- Aislamiento de cables.
- Cajas de distribución.
- Enchufes.
- Carcazas y partes de computadoras.

Médicas

Se utiliza para tubos y bolsas para sangre y diálisis, catéteres, válvulas, delantales, botas, etc. (Entec Aluminio S.L.).

Automotriz

En el sector Automotriz lo podemos observar en: tapicería, paneles para tablero, apoyabrazos, protección anticorrosiva y anti vibratoria, etc. (Entec Aluminio S.L.)

Varios

Calzado (botas, zapatillas), ropa de seguridad, ropa impermeable, guantes, marroquinería (bolsos, valijas, carteras, tapicería).

Tarjetas de crédito, artículos de librería, juguetes, mangueras, art. de riego, etc.

2.4.7 Desventajas del uso del PVC

Una de las materias primas para la fabricación del PVC es el dicloroetano, DCE, el cual, es altamente peligroso:

- Cancerígeno, daños en los riñones y otros órganos, hemorragias internas y trombos. Altamente inflamable, puede explotar produciendo cloruro de hidrógeno y fosgeno.
- Carcinógeno humano probado (International Agency Research of Cancer de Lyon; Centro de Análisis y Programas Sanitarios de Barcelona). Causa angiosarcoma hepático.
- Explosivo
- Respirar niveles muy altos puede hacer que la persona se desmaye, mientras que respirar niveles exageradamente altos puede causar la muerte.

2.4.8 Cable

Conjunto de alambres sin aislamiento entre sí y entorchado por medio de capas concéntricas. (Ministerio de Minas y Energía , 2007)

2.4.9 Tubería Conduit

Se entenderá como el tubo metálico o no metálico apropiado para alojar conductores eléctricos aislados, con pared resistente a los impactos mecánicos (Superintendencia de Industria y Comercio , 2013).

2.4.10 Caja rectangular

Usadas principalmente para interruptores y toma corrientes, se colocan empotradas en el muro. Se conocen con el nombre de cajas 2x4. (Weebly, s.f.)

2.4.11 Caja cuadrada

Se conocen con el nombre de cajas 4x4, se emplean como cajas de paso y como cajas de empalme. Cuando se desee colocar un accesorio en ésta caja como tomas o interruptores, se coloca un complemento llamado tapa flux. (Weebly, s.f.)

2.4.12 Caja octagonal

Se emplean principalmente para salidas de lámparas y plafones. Se colocan empotradas en losas de concreto, en cielo raso, en el muro etc. Cuando éstas cajas no llevan accesorios como plafones o lámparas, se les puede colocar una tapa, comúnmente se le conoce con el nombre de tapa redonda. (Weebly, s.f.)

2.4.13 Cinta aislante

Conocida también como cinta aisladora o cinta de aislar, es un tipo de cinta adhesiva de presión usada principalmente para aislar empalmes de hilos y cables eléctricos. Este tipo de cinta es capaz de resistir condiciones de temperaturas extremas, corrosión, humedad y altos voltajes. La cinta está fabricada en material de PVC delgado, con un ancho generalmente de 14 mm; uno de los lados de la cinta está impregnado con un adhesivo. (Fundación Wikipedia Inc., s.f.)

2.4.14 Atención al cliente

La atención al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing, no solo para hacer que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa. (Martínez Muñoz, 2007)

2.4.15 Comunicación

La comunicación es la emisión de señales a clientes consumidores, decisores e influyente; proveedores, distribuidores, competidores, accionista y empleados, para poderes públicos (Club de Ensayos, 2015)

2.4.16 Diseño de investigación

Estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de la investigación de mercado. Especifica los detalles de los procedimientos necesarios a fin de obtener información que se necesita para estructurar o resolver los problemas de investigación de mercado. (Malhotra, 2004)

2.4.17 Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, Fundamentos de Marketing 6° Edición, 2003)

2.4.18 Marketing digital

Las características de estas nuevas tecnologías web facilitan la creación de comunidades, las hacen ideales para crear relaciones con los clientes (Kotler & Armstrong, 2006)

2.4.19 Marketing mix

Definimos marketing mix como la combinación de elementos de marketing que una empresa elige y determina como la más adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales (Casado, 2006)

2.4.20 Plan de marketing

El Plan de Mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo).

El Plan de Mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal. (McCarthy & Perreault , 2001)

2.4.21 Promoción

La promoción es fundamentalmente un proceso de comunicación entre la empresa y el mercado con la finalidad de informar, persuadir o recordar la

existencia, características o beneficios de un producto o de la empresa. (Casado, 2006)

2.4.22 Material POP (Point of Purchase)

Es una estrategia de punto de venta. Es el principal vehículo de comunicación dentro del punto de venta. P.O.P. vendría a ser diseño de materiales para insertar en ciertos puntos de ventas. Por lo general, el material P.OP. Se puede utilizar en dos etapas de ciclo de vida y en situaciones diferentes. (Córdova Carrillo, 2013)

2.4.23 Merchandising

Es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente. (American Marketing Association, 1987).

2.4.24 Merchandising visual o de presentación

Consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que, de esta forma, la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista. (Bort Muñoz, 2004)

2.4.25 Precio

El precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también, el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlas (Casado, 2006).

2.4.26 Producto

Producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto debe centrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo. (Casado, 2006)

2.4.27 Publicidad en el lugar de venta (PLV)

Según detalla; la P.L.V. debe estar diseñada especialmente para captar rápidamente la atención de los clientes a modo de mensajes de carácter informativo y persuasivo con el fin de promover una comunicación eficaz entre el comercio y su clientela clave. Podemos asegurar que el soporte de comunicación más utilizado en el sector del comercio minorista, es la publicidad en el lugar de venta (PLV) mediante sus cinco modalidades de expresión gráfica; embalaje, señalética, etiquetado, carteles y displays. (Palomares Borja, 2012 p. 364)

2.4.28 Trade Marketing

El Trade Marketing no es solo marketing y tampoco es sólo ventas. En la práctica el Trade Marketing constituye el vínculo que une la estrategia de ventas, que se orienta a los canales, y la estrategia de marketing, que se dirige a los consumidores finales. (Bravo, 1998)

2.4.29 Proceso de toma de decisiones

En cuanto al proceso de toma de decisiones, en mercadotecnia se hace un constante esfuerzo por influenciar las decisiones de los consumidores. En una era donde estas decisiones están directamente relacionadas con las campañas mercadológicas, los expertos en marketing deben desarrollar mensajes que atraigan a los consumidores a realizar la compra. (Viteri R. & Espinoza L. , 2014)

2.4.30 Calidad

La totalidad de las características de un ente que le confieren la aptitud para satisfacer necesidad es explícita e implícita. Es un conjunto de cualidades o atributos, como disponibilidad, precio, confiabilidad, durabilidad, seguridad, continuidad, consistencia, respaldo y percepción. (Ministerio de Minas y Energía , Reglamento Técnico de Instalaciones Eléctricas - RETIE., 2008)

3 CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Métodos de Investigación

El método constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas, en esta investigación se puede interpretar como método prácticamente a todo el accionar que se aplicará para conseguir de las fuentes de información todos los datos requeridos, con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos.

Se empleara la investigación descriptiva- exploratoria por medio de un cuestionario de preguntas (encuestas) para determinar las preferencias del mercado objetivo, lo cual contribuirá en el desarrollo del plan de marketing al contar con un perfil del consumidor final.

Se llevara a cabo una investigación de campo a través de entrevista y observación.

3.2 Población y muestra

(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012) Según detalla, la industria de la construcción es de suma importancia para el crecimiento de la economía, por su aporte tanto en la cantidad de empresas dedicadas a actividades directas y relacionadas, así como por el efecto multiplicador generado por la mano de obra empleada, ya que se considera a esta industria como el mayor empleador del mundo.¹ En el Ecuador existen 14.366 establecimientos económicos dedicados a actividades relacionadas a la industria de la construcción como: Fabricación de productos metálicos, de hierro y acero (6.562), Actividades especializadas de construcción² (2.053), Fabricación de

cemento, cal y artículos de hormigón (2.001), Extracción de madera y piezas de carpintería para construcciones (1.912), Venta al por mayor de materiales para la construcción (910), Construcción de proyectos, edificios, carreteras y obras de ingeniería civil (778) y Fabricación de equipo eléctrico, bombas, grifos y válvulas (150).

Actualmente se cuenta una población en la ciudad de Guayaquil que contiene 110 distribuidores al por mayor de productos eléctricos según la Superintendencia de Compañías. Se ha escogido a los distribuidores porque son los clientes potenciales que comercializan los productos. Las encuestas permitirán identificar sus preferencias de compra y de esta manera desarrollar las estrategias para satisfacerlas. (Superintendencia de Compañías y Valores, 2014)

De esta manera se procede a realizar el cálculo de la muestra de la población de Distribuidores Mayoristas.

3.2.1 Cálculo del tamaño de la muestra para los distribuidores mayoristas de accesorios eléctricos

La población es finita, es decir que se conoce el total de la población, dado que el universo muestral es reducido se procederá a realizar las encuestas al total de la población que es de 110 distribuidores de productos eléctricos.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de investigación a emplearse son cualitativas y cuantitativas, se aplicara una entrevista, encuestas y observación.

3.3.1 Encuesta

Se realizará una encuesta a los distribuidores mayoristas de accesorios eléctricos CONDUIT, mediante la cual se procederá a la recolección, tratamiento y análisis de los datos.

Se identificaron las preguntas para ser encuestadas, con la finalidad de despejar al máximo cualquier necesidad del ofertante final, que en este caso van a ser los distribuidores de accesorios eléctricos CONDUIT. Además, dichas preguntas ayudan a establecer impresiones concisas de parte del mercado potencial y de esta manera importar específicamente el material eléctrico que requiere. Las encuestas hacia los distribuidores mayoristas eléctricos e ingenieros eléctricos estuvieron conformadas por las preguntas en el siguiente orden donde se manejó un temario diferente para cada encuesta.

Las siguientes variables servirán como guía para elaborar el cuestionario:

Frecuencia de compra

Compras promedio mensuales

Preferencias

Formas de pago

Medio de compra

Promociones

Nivel de satisfacción de proveedores

Nivel de satisfacción del producto

Objetivos de la encuesta

- Determinar la frecuencia de compra
- Determinar las compras promedio

- Identificar las preferencias de compra
- Identificar las formas de pago
- Identificar el medio por el cual realizan sus compras
- Identificar las promociones que les gustaría recibir
- Identificar el nivel de satisfacción en relación a los proveedores
- Identificar el nivel de satisfacción en relación al producto

3.3.2 Entrevista

Se realizará una entrevista al Jefe de Marketing de Electrocables C.A., acerca de la forma en la que se establecen las estrategias comerciales en la empresa.

3.3.3 Observación

Por lo tanto se llevará a cabo la aplicación de esta técnica en una importante ferretería de la ciudad de Guayaquil.

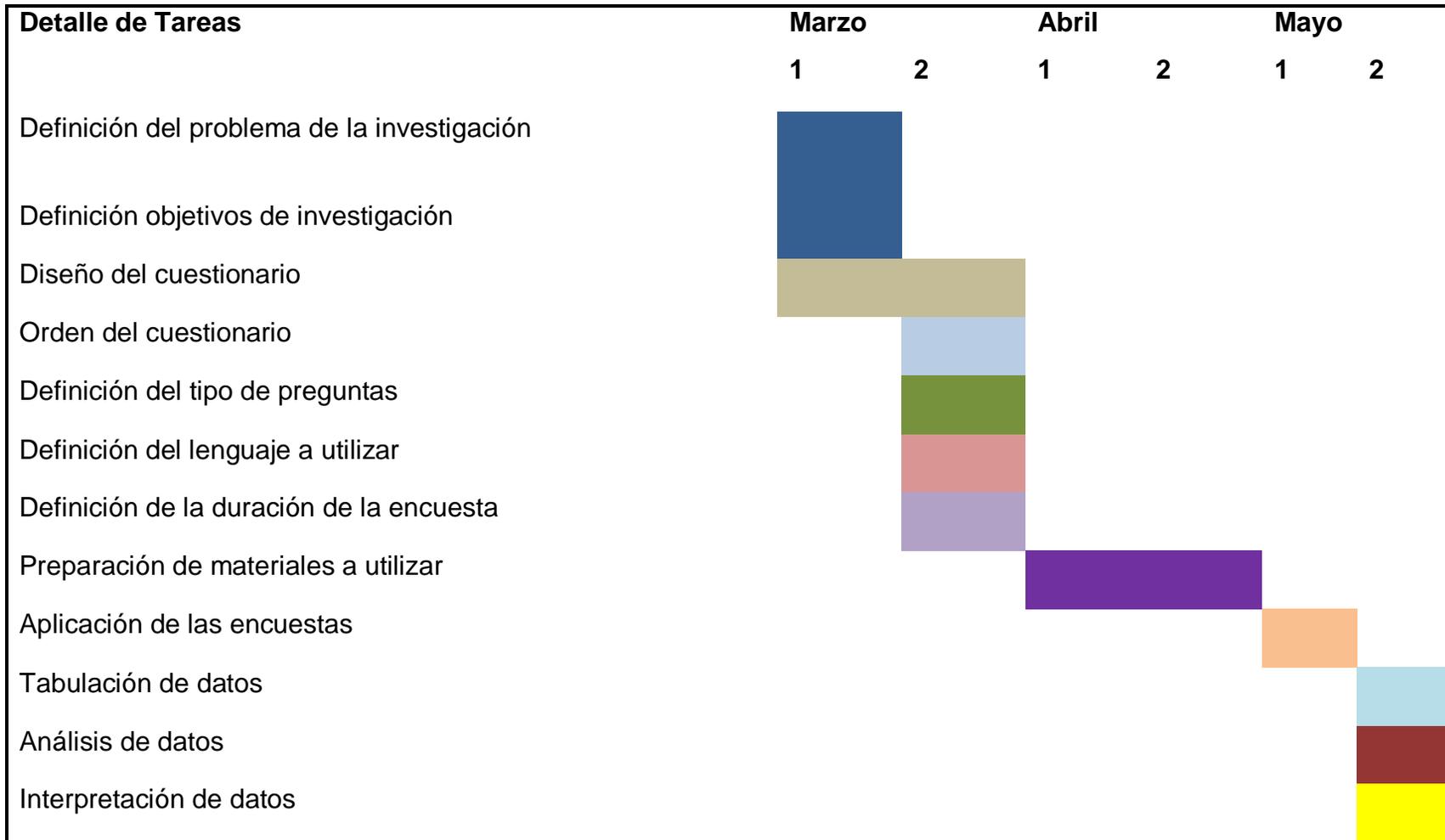
3.4 Recursos: fuentes, cronogramas y presupuestos para la recolección de datos

3.4.1 Fuentes para la recolección de datos

Como fuente de información primaria se realizará encuestas a los distribuidores de accesorios eléctricos en la ciudad de Guayaquil, para conocer su opinión respecto al producto y a la oferta actual del mercado.

3.4.2 Cronograma

Tabla 2 Cronograma



Elaborado por: las autoras

3.4.3 Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto necesario para el levantamiento y procesamiento de datos dentro de la investigación de campo.

Tabla 3 Presupuesto de investigación

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Hojas (Resmas)	2	4,00	8,00
Bolígrafos	10	0,35	3,50
Lápices	3	0,90	2,70
Copias	500	0,05	25,00
Libretas	3	0,80	2,40
Carpetas para presentación	3	1,00	3,00
Cuadernos de apuntes	3	0,80	2,40
Movilización			100,00
Recurso humano (investigadoras)			0,00
Total	-----	-----	147,00

Fuentes: varias
Elaborado por: las autoras

3.4.4 Recursos Instrumentales

3.4.4.1 Fungibles

Para el levantamiento y procesamiento de la información se han utilizado materiales que son de uso cotidiano y simple en su mayoría, tales como: hojas, cuadernos de apuntes, libretas de correspondencia, marcadores, bolígrafos, lápices y folders.

3.4.4.2 Permanentes

Los materiales permanentes que se han utilizado dentro del procesamiento de datos son computadora, scanner, copiadora.

3.5 Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis

3.5.1 Metodología encuesta

- Diseño y codificación de la encuesta.
- Pre- test de la encuesta a través de la aplicación de la misma a un número de 15 personas con el fin de identificar falencias en las preguntas y de convertirla en objetiva en un 100%.
- Aplicación de la encuesta - levantamiento de datos.
- Tamizado de encuestas.
- Tabulación de datos, utilizando como herramienta Excel
- Análisis e interpretación de la información obtenida.

En lo que se refiere a la información estadística, ésta es filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación, la cual es presentada en forma de tablas y cuadros que permiten enunciar comparaciones y porcentajes.

3.5.2 Transcripción y análisis de la entrevista

El día 28 de Agosto del 2014 se realizó una entrevista al Sr. Miguel Fierro Jefe de Marketing de Electrocables C.A. a continuación presentamos un extracto de la misma.

¿Establecen estrategias empresariales en la compañía? ¿A qué plazo?

Electrocables programa sus estrategias de mercado de forma ANUAL y por sector comercial, según la línea de producto que desee desarrollarse o penetrar dentro de un determinado sector comercial, no planteamos objetivos comunes abstractos sino más bien somos muy específicos para determinar metas y alcances de objetivos, para lo cual se implementan equipos de desarrollo para

cada orden comercial y responsables de la aplicación de cada estrategia y seguimiento de actividades por producto, por línea y por canal comercial.

¿Cuáles son los aspectos relevantes para establecer las estrategias en la empresa?

El más importante es el aspecto económico, antes de desarrollar un producto o ingresar uno nuevo, investigamos si el mismo será rentable para la compañía y si dicha rentabilidad es justificable para la inversión y esfuerzo que se plantea para obtener los objetivos deseados.

Seguido de esto otro aspecto importante es considerar los competidores y su ya posicionamiento en el mercado y ver que parte de su participación podemos obtener u ocupar.

Finalmente el aspecto determinante va a ser el canal que emplearemos para llegar al consumidor, para lo cual vemos alianzas con diferentes distribuidores y casas comerciales, y en base a estos tres puntos desarrollamos una estrategia comercial mercantil.

¿Se involucra a todos los departamentos cuando se formulan las estrategias de la compañía?

No, a primera instancia pues la información se divide según la importancia y relevancia para cada departamento, hay decisiones donde solo se involucra directorio, otras donde parte comercial y finalmente otras en parte operativa o producción.

Sin embargo al momento del desarrollo de las mismas si están todas inmersas en los procesos pues de todos los departamentos y su correcto desarrollo de sus responsabilidades dependerá el logro de objetivos

¿Dentro de las estrategias empresariales fueron consideradas las estrategias comerciales?

Para nosotros las estrategias empresariales son las mismas que las comerciales, pues a donde queremos llevar la compañía es al mismo lugar donde queremos estar comercialmente, el trabajo empresarial interno lo consideramos en procesos y actividades, responsabilidades y responsables, no una estrategia, las estrategias apuntan a logros y objetivos comerciales netamente.

¿Los objetivos se encuentran alineados con las estrategias de la compañía?

Siempre, no hay estrategia que se escape de los objetivos de la compañía por ejemplo el lanzamiento de una línea Conduit desarrollada con materiales de PVC aparentemente podría sonar algo fuera de lo eléctrico que Electrocables se dedica, sin embargo es parte de un grupo de soluciones eléctricas que ofrecemos por eso la línea Conduit es directamente aplicable como elemento adicional para la instalación de nuestro cableado eléctrico

¿Cómo controlan los objetivos de la empresa?

Mediante mediciones mensuales y cumplimiento de procesos y objetivos, la mejor forma de medir un objetivo es ponerle vencimiento y valor numérico.

¿Cuáles son los aspectos que considera para establecer planes de acción?

El plan de acción es el cronograma de la estrategia que a su vez es la lectura extensa de un objetivo. Por ende para establecer un plan de acción considero

cada paso que el responsable y sus subordinados deben dar para poder llegar a sus objetivos

¿Cómo verifica el cumplimiento de los planes de acción, objetivos, estrategias de la empresa?

De la misma forma en que controlamos los mismos, mediante mediciones, para lo cual solo se puede lograr si estos fueron bien planteados, con fechas de vencimiento, y alcances numéricos e incluso proyecciones de crecimiento.

3.5.3 Observación No Participante

Se aplicó el método de observación no participante en Comercial Kiwi S.A. empresa comercializadora de productos de ferretería en general, hogar y materiales de construcción, en su local Kywi Los Almendros ubicado en el sur de la ciudad de Guayaquil Av. 25 de Julio y José de la Cuadra frente a Mall del Sur.

Se observó que en su mayoría los accesorios eléctricos Conduit son fabricados en PVC, existen pocas referencias de otros materiales.

Le encuentran ubicados en un pasillo todas las tuberías y acoples y en otros los diferentes tipo de cajas y diferentes marcas de cinta aislante.

Solo se observó la línea Plastigama en percha en tuberías, acoples y cajas, y en cinta aislante marcas como 3M y Fan Tape constan entre las preferencias de los clientes que se encontraban cuando se realizó la visita.

Se pudo observar también que las personas que se dedican a actividades relacionadas con la construcción y registrados en el sistema como clientes frecuentes reciben un 10% de descuento en sus compras.

3.6 Presentación de resultados

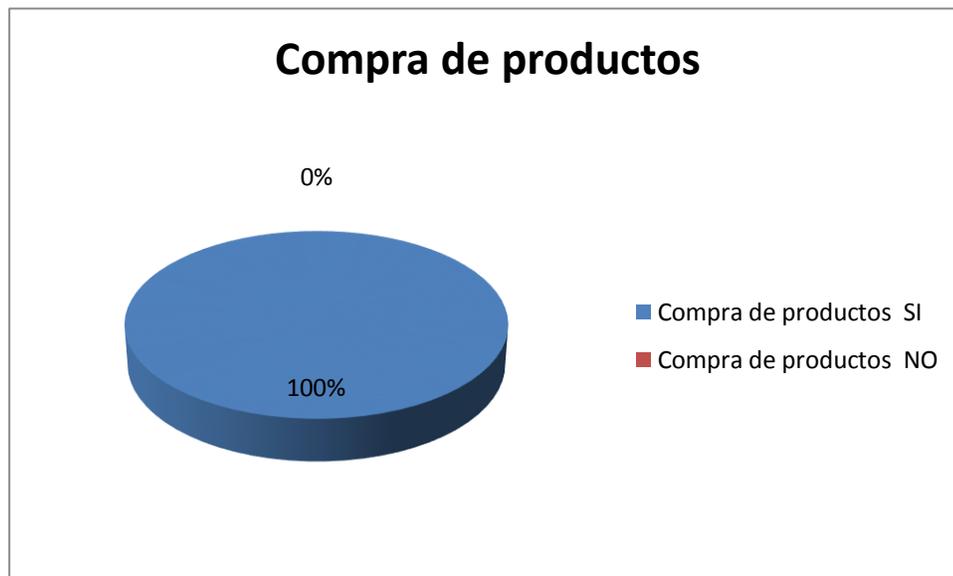
1. Compra del producto

Tabla 4 Compra de producto

Compra de productos		Total
SI	NO	
110	0	110
100%	0%	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 1 Compra de producto



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las autoras

Análisis: El 100% de los encuestados indicaron que si compran accesorios eléctricos CONDUIT, lo que denota que el producto tendrá aceptación en el mercado al que va dirigido.

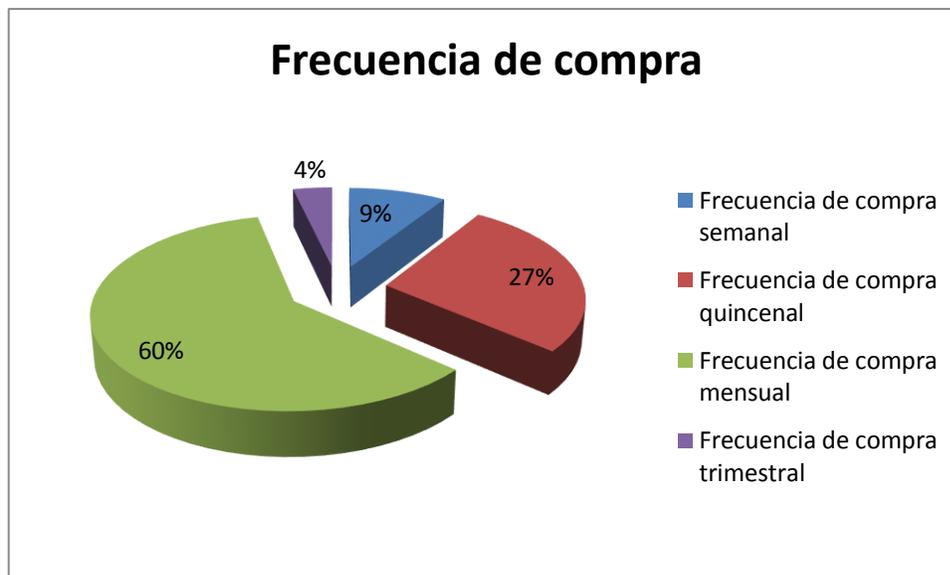
2. Frecuencia de compra

Tabla 5 Frecuencia de compra

Frecuencia de compra				Total
semanal	quincenal	mensual	trimestral	
10	30	66	4	110
9%	27%	60%	4%	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 2 Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las autoras

Análisis: De los 110 encuestados, el 9% indicó que su frecuencia de compra es semanal, el 27% lo realiza de manera quincenal, el 60% de manera mensual y el 4% de manera trimestral. Los resultados indican que mayormente realizan sus compras mensuales, información necesaria para el proceso de venta.

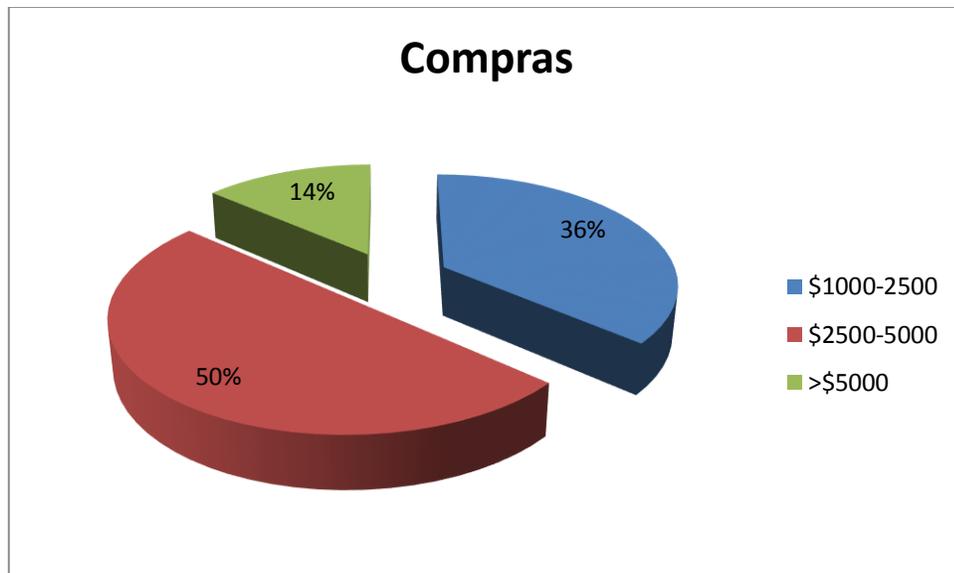
3. Montos promedio de compra

Tabla 6 Montos promedio de compra

Compras			Total
\$1000-2500	\$2500-5000	>\$5000	
40	55	15	110
36%	50%	14%	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 3 Montos promedio de compra



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las autoras

Análisis: Entre los montos promedios de compra tenemos que el 36% de los clientes realizan compras entre \$1000 a \$2500; el 50% realiza compras entre \$2500 a \$5000 y el 14% realiza compra superiores a los \$5000. Con esta información se determina que la mayoría de los encuestados tienen compras que ascienden a los \$2500.00.

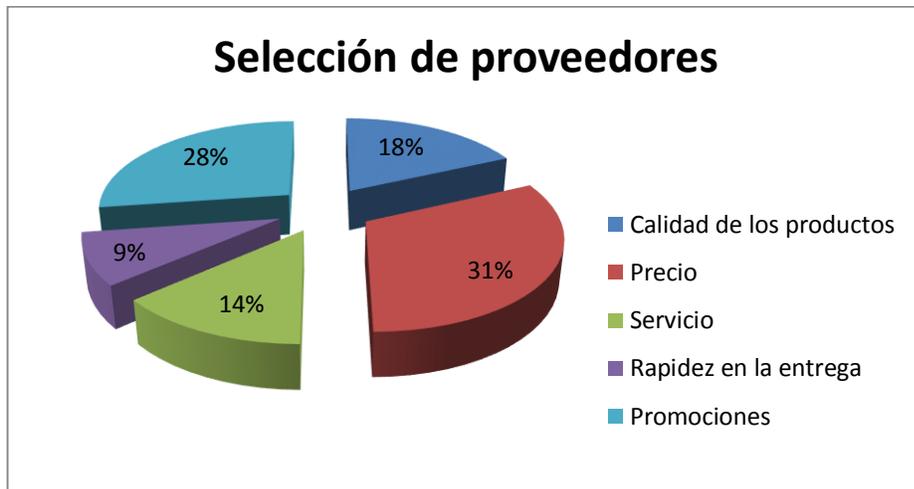
4. Selección de proveedores

Tabla 7 Selección de proveedores

Características	Total	%
Calidad de los productos	20	18%
Precio	35	31%
Servicio	15	14%
Rapidez en la entrega	10	9%
Promociones	30	28%
Total	110	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 4 Selección de proveedores



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las autoras

Análisis: Tenemos que el 18% de los clientes basa su decisión de elegir a sus proveedores respecto a la calidad del producto; el 31% se basa en el precio; el 14% en el servicio que les brindan los proveedores; el 9% por la rapidez de entrega del producto; el 28% por las promociones que los proveedores les ofrezcan. El precio como las promociones son los factores más importantes para el mercado objetivo.

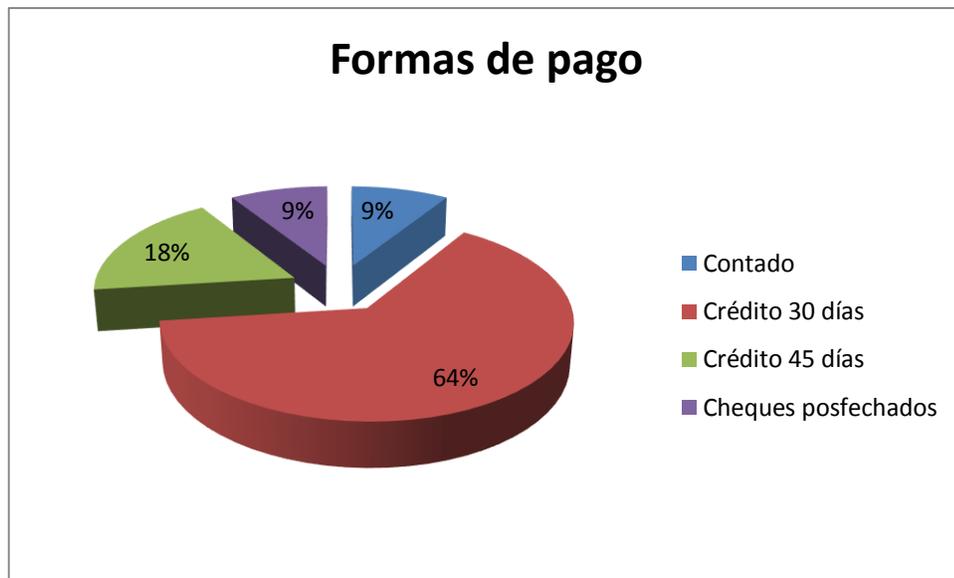
5. Formas de pago

Tabla 8 Formas de pago

Características	Total	%
Contado	10	9%
Crédito 30 días	70	64%
Crédito 45 días	20	18%
Cheques posfechados	10	9%
Total	110	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 5 Formas de pago



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las autoras

Análisis: Los resultados nos muestran que el 64% de los clientes prefieren como forma de pago créditos de 30 días; el 18% con crédito de 45 días; y el 9% prefiere realizar sus pagos a Contado o con cheques posfechados. Los distribuidores eléctricos prefieren realizar sus pagos con crédito a 30 días.

6. Medio de compra

Tabla 9 Medio de compra

Medio de compra	Total	%
Orden de compra telefónica	40	36%
Orden de compra email	70	64%
Total	110	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 6 Medio de compra



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las autoras

Análisis: El 64% de los encuestados realiza sus órdenes de compra vía telefónica y el 36% email; a pesar de que la mayoría genera sus órdenes de compra vía email o telefónica y que hace uso de herramientas tecnológicas existe una cantidad considerable que prefiere realizar sus compras directamente en el punto de venta.

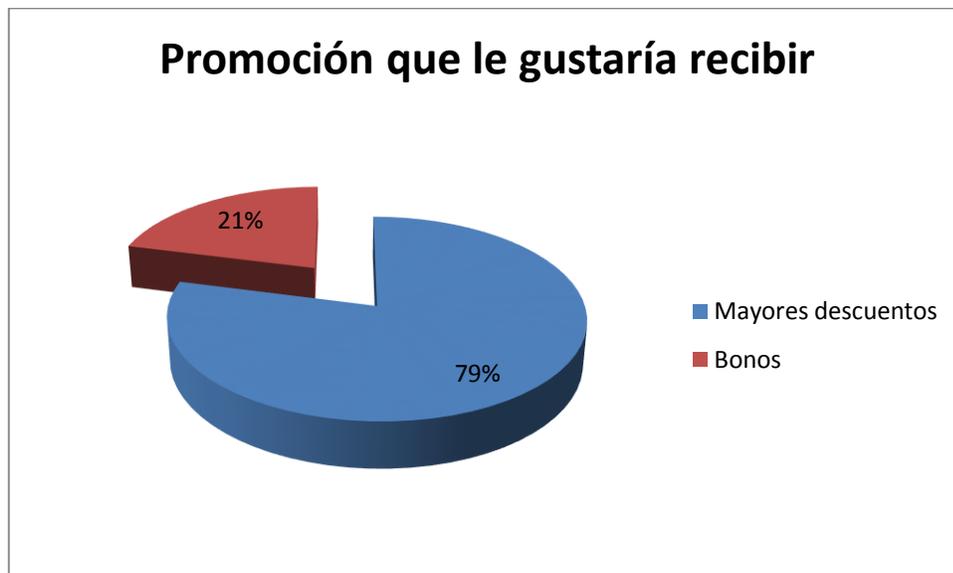
7. Promoción que le gustaría recibir

Tabla 10 Promoción que le gustaría recibir

Promoción	Total	%
Descuentos	87	79%
Bonos	23	21%
Total	110	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 7 Promoción que le gustaría recibir



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las autoras

Análisis: Entre las promociones que les gustaría recibir a los clientes para tenemos que los descuentos siguen estando en sus preferencias con el 79% y los bonos con el 21%.

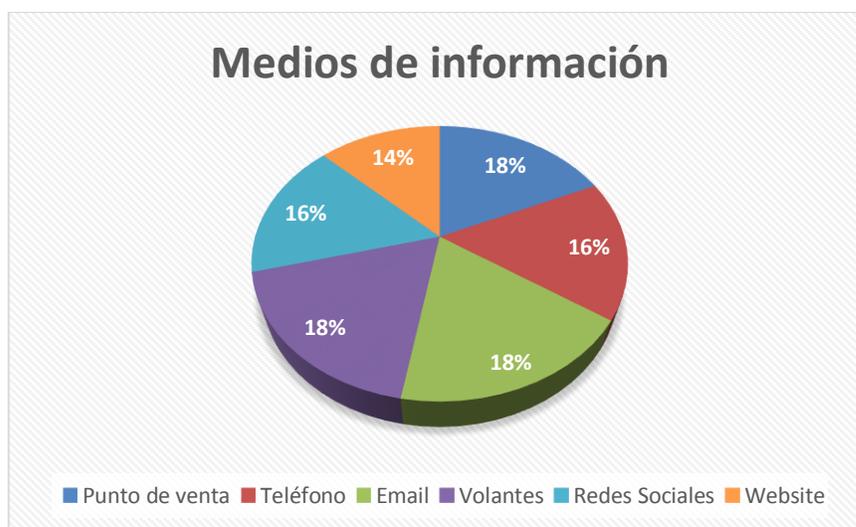
8. Medios de información sobre productos y promociones

Tabla 11 Medios de información

Medios promoción	Total	%
Punto de venta	22	18%
Teléfono	18	16%
Email	20	18%
Volantes	20	18%
Redes Sociales	15	16%
Website	15	14%
Total	110	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 8 Medios de información



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las autoras

Análisis: En cuanto a las preferencias de los medios de información sobre los productos y promociones tenemos que los clientes prefieren recibir dicha información en el punto de venta 18%, email y volantes en el mismo porcentaje 20%, teléfono 16%, redes sociales 16% y Website el 14%. Por lo tanto deben emplearse todos estos medios para llegar al mercado objetivo, ya que no existe mayor variación entre ellos y todos son utilizados por los encuestados.

9. Recibe promociones de proveedores

Tabla 12 Recibe promociones de proveedores

Recibe promociones de proveedores		Total
SI	NO	
73	37	110
67%	33%	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 9 Recibe promociones de proveedores



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las autoras

Análisis: Según la información obtenida el 67% de los encuestados indica que si reciben promociones por parte de los proveedores mientras que el 33% indica que no. Existe un porcentaje considerable que está siendo desatendido, por lo tanto existe una ventaja para la nueva línea de accesorios eléctricos CONDUIT.

10. Satisfacción promociones proveedores

Tabla 13 Satisfacción promociones proveedores

	Satisfacción promociones proveedores				Total	
	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho		Indiferente
	5	52	48	2	3	110
	4%	47%	44%	2%	3%	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 10 Satisfacción promociones proveedores



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las autoras

Análisis: En cuanto a la satisfacción de las promociones que los proveedores ofrecen tenemos que el 47% de los encuestados se encuentran satisfechos, el 44% están poco satisfechos, el 4% están muy satisfechos, el 2% insatisfecho y el 3% se muestran indiferentes. A pesar de que los proveedores actuales realizan promociones para sus clientes, hay un porcentaje considerable que no se encuentra conforme con las mismas.

11. Promociones que recibe

Tabla 14 Promociones que recibe

Promociones que recibe				Total
Descuentos	Unidades adicionales	Obsequios	Ninguna	
54	15	4	37	110
49%	14%	3%	34%	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 11 Promociones que recibe



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las autoras

Análisis: Entre las promociones que los encuestados reciben tenemos con el 49% los descuentos, el 34% indica que no recibe ninguna promoción, el 14% indica que reciben unidades adicionales y el 3% recibe obsequios. La mayor parte de los encuestados recibe como promoción descuentos en sus compras, sin embargo existe un porcentaje considerable que no recibe ningún tipo de promoción que incentive sus compras.

12. Satisfacción tiempo de entrega

Tabla 15 Satisfacción tiempo de entrega

Satisfacción tiempo de entrega				Total
Muy satisfactorio	Satisfactorio	Poco satisfactorio	Insatisfactorio	
8	55	43	4	110
7%	50%	39%	4%	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 12 Satisfacción tiempo de entrega



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las autoras

Análisis: Acerca de los tiempo de entrega del producto tenemos que el 50% lo encuentra satisfactorio, 39% poco satisfactorio, 7% muy satisfactorio y el 4% insatisfactorio. Denota que la mayoría se encuentra satisfecho sin embargo existe un alto porcentaje que considera que no se cumplen con los tiempos de entrega del producto.

13. Satisfacción calidad del producto

Tabla 16 Satisfacción calidad del producto

Satisfacción calidad el producto					Total
Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho	Indiferente	
13	95	2	0	0	110
12%	86%	2%	0%	0%	%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 13 Satisfacción calidad del producto



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las autoras

Análisis: Acerca de la calidad del producto las encuestas revelan que el 86% de los encuestados se encuentran satisfechos, el 12% muy satisfecho y el 2% poco satisfecho. Denota que los productos existentes en el mercado son considerados por nuestro mercado objetivo como productos de calidad, con lo cual los esfuerzos deben estar dirigidos a informar sobre la calidad de la línea de accesorios CONDUIT.

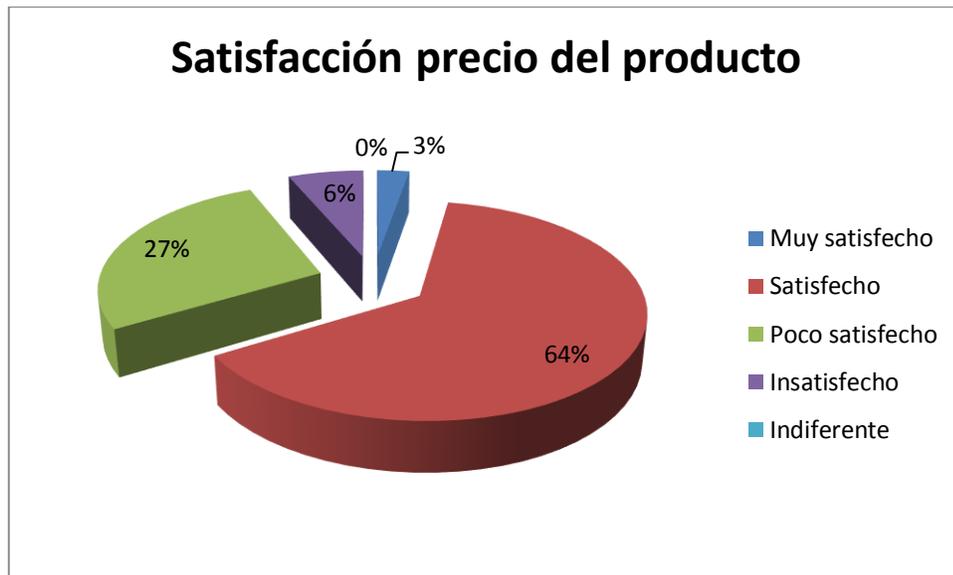
14. Satisfacción precio del producto

Tabla 17 Satisfacción precio del producto

Satisfacción precio del producto					Total
Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho	Indiferente	
3	70	30	7	0	110
3%	64%	27%	6%	0%	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las autoras

Ilustración 14 Satisfacción precio del producto



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las autoras

Análisis: Los resultados indican que el 64% de los encuestados se encuentran satisfechos en relación al precio del producto, un 27% está poco satisfecho, el 6% insatisfecho y el 3% muy insatisfecho. Existe un 37% en total que no se encuentra satisfecho con el precio del producto lo que representa una oportunidad para la línea de accesorios CONDUIT.

3.6.1 Análisis de resultados

Como conclusiones tenemos:

Encuesta

- Los encuestados en un 60% prefieren abastecerse del producto mensualmente.
- Para el mercado objetivo es determinante el precio del producto en un 31%, las promociones en un 28% y la calidad en un 18%
- Los encuestados prefieren recibir información sobre el producto y promociones por diferentes medios.
- El 44% de los encuestados están pocos satisfechos con las promociones que reciben de sus proveedores.
- Referente a los tiempos de entrega el 39% de los encuestados lo califica como poco satisfactorio.
- El 27% se encuentra poco satisfecho con el precio del producto que compran en la actualidad.

Entrevista

- La programación de las estrategias de Electrocables se realiza anualmente.
- Entre los aspectos más relevantes para el establecimiento de estrategias figuran el aspecto económico, los competidores y su posicionamiento y el canal de distribución
- Las estrategias comerciales van alineadas con los objetivos de la empresa

- Los objetivos de la empresa son controlados por mediciones mensuales.
- Establecen sus planes de acción considerando los pasos que el responsable y sus subordinados realizan para su consecución.
- El cumplimiento de los planes de acción está dado por fechas de vencimiento y alcances numéricos.

Observación no participativa

- Clientes preferían accesorios Conduit en PVC vs los metálicos en un 100%.
- No existe preferencia de marca en las cajas octagonales, cuadradas y rectangulares.
- En tuberías de PVC los clientes identificaban la marca Plastigama.
- Clientes que visitaron el comercial Kiwi preferían en un 80% cinta aislante marca 3M, dado a la calidad.

Basándonos en los resultados de las técnicas aplicadas indicamos las siguientes recomendaciones:

- Considerando que los clientes realizan sus compras mensualmente, debe realizarse el respectivo seguimiento cada quince días, procurando que los puntos de venta permanezcan siempre abastecidos.
- El producto debe tener un precio competitivo en comparación a las marcas existentes en el mercado sin dejar de lado la calidad.
- Deben emplearse todos los medios de información posibles para dar conocer el producto y sus promociones.
- También se deben ahondar esfuerzos en el desarrollo de promociones ya que existen una cantidad considerable de clientes insatisfechos con las promociones que recibe en la actualidad, ya que la mayoría de sus proveedores solo les ofrece descuentos, y en menor porcentaje otro tipo de incentivos.

- Se debe controlar los tiempos de entrega ya que existe insatisfacción con los proveedores actuales.
- Se recomienda realizar retroalimentación de los procesos.

Posteriormente a las recomendaciones se concluyen las siguientes propuestas:

Plan de comunicación masivo para el lanzamiento de la línea de accesorios eléctricos CONDUIT.

Campaña de afiliación de ferreterías de la ciudad de Guayaquil para distribuir la línea de accesorios CONDUIT.

Plan de Marketing para el lanzamiento de la línea de accesorios CONDUIT-ELECTROCABLES dirigido a los distribuidores de accesorios eléctricos de la ciudad de Guayaquil.

Después de analizar las diferentes propuestas se escogerá para el presente proyecto: “Plan de Marketing para el lanzamiento de la línea de accesorios CONDUIT-ELECTROCABLES dirigido a los distribuidores de accesorios eléctricos de la ciudad de Guayaquil”, el cual va a ser desarrollado en el siguiente capítulo.

Las propuestas restantes al momento no fueron consideradas, sin embargo, se prestan para otras investigaciones.

4 CAPITULO IV

4.1 Título de la Propuesta

Plan de Marketing para el lanzamiento de la línea de accesorios CONDUIT-ELECTROCABLES dirigido a los distribuidores de accesorios eléctricos de la ciudad de Guayaquil, 2016.

4.2 Justificación de la Propuesta

Mediante la propuesta se pretende aportar en el desarrollo del portafolio de productos de la empresa Electrocables C.A., siendo esta una empresa reconocida en el mercado nacional por la fabricación y comercialización de cableado eléctrico.

En la actualidad su objetivo es complementar su línea de productos para generar mayores ingresos, en el ámbito del negocio. Empleando las técnicas mercadológicas adecuadas para el mercado objetivo, la empresa busca ser más competitiva, al ofertar mayor variedad de productos y llegar a más nichos de mercado.

4.3 Objetivo General de la Propuesta

Desarrollar el Plan de Marketing para el lanzamiento de la línea de accesorios CONDUIT-ELECTROCABLES dirigido a los distribuidores de accesorios eléctricos de la ciudad de Guayaquil, 2016

4.4 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Desarrollar un análisis preliminar de la situación del mercado de accesorios eléctricos.
- Plantear estrategias comerciales para la línea de accesorios eléctricos, que permitan atraer a los clientes potenciales.
- Desarrollar estrategias BTL (below the line) y ATL (above the line).

4.5 Hipótesis de la Propuesta

Hipótesis de investigación H1

La aplicación del Plan de Marketing influirá positivamente en la introducción al mercado de la línea de accesorios eléctricos CONDUIT-ELECTROCABLES, en la ciudad de Guayaquil, en el cuarto trimestre del año 2016.

4.6 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

4.7	Desarrollo de la Propuesta.....	66
4.7.1	Misión	66
4.7.2	Visión.....	66
4.7.3	Valores Organizacionales.....	66
4.7.4	Infraestructura de Electrocables	68
4.7.5	Diseño del Marketing Mix del Proyecto	69
4.7.5.1	Producto	69
4.7.5.2	Precio.....	69
4.7.5.3	Plaza	70
4.7.5.4	Promoción	70
4.7.6	Análisis de la industria y mercado: Análisis Porter.....	71
4.7.6.1	Poder negociación de los clientes.....	71
4.7.6.2	Poder negociación de los proveedores	72
4.7.6.3	Amenazas de entrada de nueva competencia.....	72
4.7.6.4	Rivalidad de los competidores.....	72
4.7.6.5	Elección de estrategia	73
4.7.7	Análisis FODA	75
4.7.8	Estrategias de la Matriz FODA.....	77
4.7.9	Desarrollo de las Estrategias FODA.....	78
4.7.9.2	Estrategias de promoción	78
4.7.9.3	Estrategia Marketing Digital.....	92

4.7 Desarrollo de la Propuesta

4.7.1 Misión Electrocables C.A.

Producimos y comercializamos cables de cobre, aluminio y alambres esmaltados, que cumplen con los más altos estándares de calidad y tecnología bajo las normas nacionales e internacionales, para su utilización en redes de agua potable, alcantarillado y electricidad.

4.7.2 Visión Electrocables C.A.

Ser líderes a nivel nacional en la fabricación y comercialización de cables de cobre, aluminio y alambres esmaltados, esforzándonos por satisfacer las exigencias de nuestros clientes, ofreciendo productos de óptima calidad.

4.7.3 Valores Organizacionales Electrocables C.A.

Calidad

Brindamos un servicio acorde a las necesidades del cliente, ágil y oportuno, buscando la plena satisfacción del mismo.

Compromiso

Cumplir con dedicación, perseverancia y lealtad, los deberes y obligaciones para alcanzar nuestras metas e ideales.

Trabajo en equipo

Conformando grupos sólidos y eficientes, unidos por objetivos comunes, encaminados siempre a la satisfacción del cliente.

Responsabilidad Social

Tenemos el compromiso de actuar responsablemente con la sociedad, empleando prácticas que contribuyan a la preservación del medio ambiente.

Mejora continúa

Mediante la investigación, revisión y seguimiento constante, obteniendo resultados positivos y productos que marquen la diferencia.

Políticas

“Producimos y comercialización tuberías de PVC, polipropileno y polietileno que cumplen con normas internacionales y requisitos del cliente para proveer un producto de calidad para su utilización en redes de agua potable, alcantarillado y electricidad. Mejoramos continuamente los procesos manteniendo la satisfacción de los clientes”.

Normas

- Norma NTE-INEN 1869 Tubos de cloruro de polivinilo rígido (PVC) para canalizaciones eléctricas.
- Norma NTE-INEN 2474 Tubería Plástica. Tubos de PVC rígido para uso en ventilación de sistema sanitario.
- Norma NTE-INEN 1373 Tubería Plástica. Tubos de PVC rígido para presión. (AA.PP.).
- Norma NTE-INEN 1374 Tubería Plástica. Tubería de PVC rígido para usos sanitarios en sistemas a gravedad.
- Norma NTE-INEN 2497 Tubería Plástica. Tubos de PVC rígido unión por rosca, para conducción de agua potables a presión (cedula 80).
- Norma ASTU 2239 Tubos de Polietileno para conducción de agua a presión.
- Normas IRAM productos y accesorios de Polietileno y Polipropileno.
- Norma ISO 14001
- Norma ISO 9001

- Norma OHSAS 18001

Certificaciones Electrocables C.A.

Electrocables está comprometida con la excelencia, por lo que mantiene un Sistema de Gestión de Calidad Certificado.

Los productos cuentan con una extensa variedad de certificados de calidad a nivel continental.

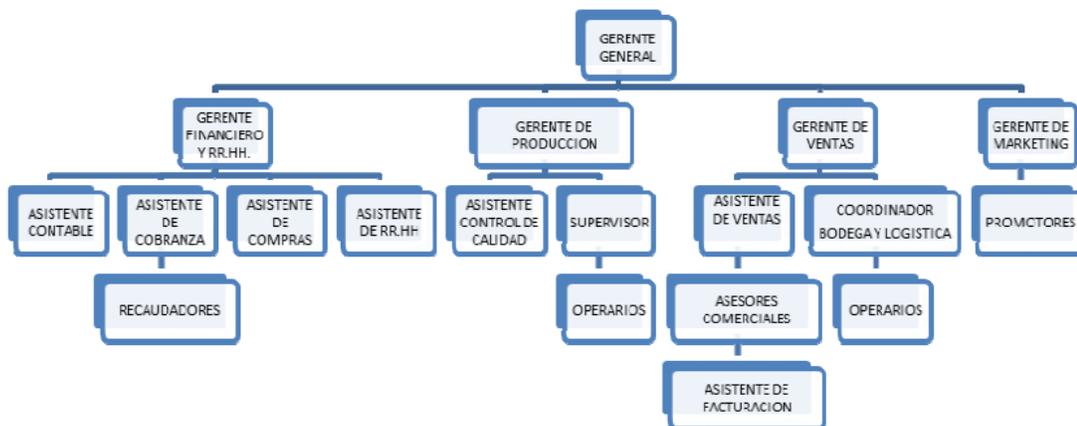
Ilustración 15 Certificaciones



Fuente: www.electrocable.com

4.7.4 Infraestructura de Electrocables

Ilustración 16 Diagrama organizacional



Fuente: Electrocables C.A.

4.7.5 Diseño del Marketing Mix del Proyecto

4.7.5.1 Producto

El producto objeto de esta investigación es una línea complementaria a los productos tradicionales que oferta en el mercado la empresa ELECTROCABLES, empresa que busca afianzarse en el mercado de soluciones eléctricas ampliando su portafolio de productos para satisfacer las necesidades de sus clientes.

La línea de accesorios eléctricos CONDUIT es un producto que contara con el respaldo de la marca ELECTROCABLES, reconocida en el país por su trayectoria y calidad de sus productos.

La tubería, cajas y conectores de la línea Conduit serán fabricados con cloruro de polivinilo rígido (PVC), y la cinta aislante con PVC delgado.

Los accesorios que serán parte de la línea son los siguientes:

Tabla 18 Accesorios de la línea CONDUIT

Línea CONDUIT
Tuberías $\frac{3}{4}$ " por 3 metros
Tuberías $\frac{1}{2}$ " por 3 metros
Caja Octagonal
Caja Rectangular
Caja Cuadrada
Conectores $\frac{3}{4}$
Conectores $\frac{1}{2}$
Cinta aislante 19mts X 18.2 mm X 0.13 mm

Elaborado por: Las autoras

4.7.5.2 Precio

El producto tendrá un precio acorde al mercado, asequible, y competitivo.

Tabla 19 Precios accesorios de la línea CONDUIT

Línea CONDUIT	PVP Referencial	PVP Sugerido
Tuberías ¾" por 3 metros	\$1.33	\$1.31
Tuberías ½" por 3 metros	\$1.02	\$1.01
Caja Octagonal	\$0.73	\$0.71
Caja Rectangular	\$0.73	\$0.71
Caja Cuadrada	\$1.75	\$1.73
Conectores ¾	\$0.69	\$0.67
Conectores ½	\$0.60	\$0.59
Cinta aislante 19mts X 18.2 mm X 0.13 mm	\$0.99	\$0.98

Elaborado por: Las Autoras

4.7.5.3 Plaza

La distribución de los productos se realizará mediante una alianza estratégica que se ejecutará con la franquicia más grande Disensa S.A. y que figura como una de las más relevantes de la industria ferretera y de la construcción a nivel nacional.

Dicha alianza estratégica es una táctica existente en Electrocables con la cual se maneja la distribución de los productos de cableado y alambres esmaltados, esta se pretende utilizar para la distribución de la línea CONDUIT-ELECTROCABLES en la ciudad de Guayaquil.

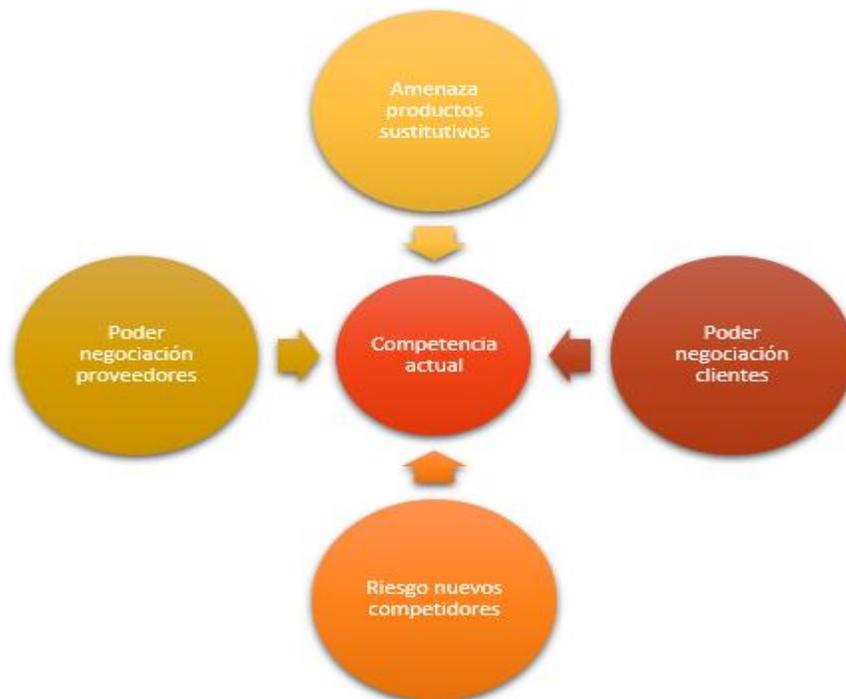
4.7.5.4 Promoción

Para la promoción del producto se emplearán diferentes estrategias de comunicación y promoción que tendrán como base el Marketing mix, Marketing directo, estrategias ATL y BTL y de redes sociales.

4.7.6 Análisis de la industria y mercado: Análisis Porter

Para diseñar el Plan de Marketing idóneo para la línea de accesorios eléctricos CONDUIT, es necesario determinar si el mercado es atractivo para el producto. Por lo cual se deben analizar las 5 fuerzas que se detallan a continuación:

Ilustración 17 Análisis Porter



Fuente: Estrategias competitivas (Porter, M, 1980)

4.7.6.1 Poder negociación de los clientes

La línea de accesorios eléctricos CONDUIT, contará con aceptación del mercado según los estudios realizados, al contar con precios competitivos, tener el respaldo de una empresa nacional reconocida por su trayectoria y calidad.

4.7.6.2 Poder negociación de los proveedores

Electrocables al ser una empresa consolidada en el mercado nacional, cuenta con la experiencia en el negocio y manejo de proveedores.

La empresa es parte de un grupo empresarial al cual también pertenece la empresa Tubos Pacifico (tuberías de agua) que tiene una moderna planta para fabricar PVC y que será el principal proveedor de Electrocables.

4.7.6.3 Amenazas de entrada de nueva competencia

La industria de productos para instalaciones eléctricas es muy atractiva, pero así mismo demanda una alta inversión, por lo que se considera que la amenaza de nuevos competidores es baja.

La empresa tiene como ventaja competitiva la experiencia en la línea de negocio, un canal eficaz de distribución como son las franquicias DISENSA ya que mantiene una alianza estratégica para la distribución de sus productos, y adicionalmente es parte de un grupo empresarial con años de trayectoria en el mercado ecuatoriano y que cuenta ya con una planta de procesamiento de PVC.

4.7.6.4 Rivalidad de los competidores

Plastigama

Es una empresa que inició sus actividades hace 57 años como una de las empresas pioneras en Ecuador en la introducción de sistemas para agua potable y alcantarillado, constituidas principalmente por tuberías y accesorios fabricados en PVC, polipropileno y polietileno. En la actualidad la empresa forma parte del Grupo Amanco que está integrado con el Grupo mexicano Mexichem.

Esta empresa se convierte en competencia directa para el proyecto dado que cuenta con una Línea de Infraestructura llamada OPTIFLEX la cual oferta una gama de ductos y accesorios de PE (polipropileno) diseñadas como soluciones para conducción de cableado eléctrico residencial.

Plastidor

Es una empresa perteneciente al Grupo Amanco, dedicada a la fabricación de todo tipo de plásticos, entre ellos una línea de accesorios Conduit.

3M

Minnesota Mining and Manufacturing, es una multinacional estadounidense, con casi 40 unidades de negocios en 5 segmentos de mercado, salud, seguridad, productos de transporte, diseño y construcción.

Es en este último mercado donde ofrecen diferentes soluciones para la construcción, en la cual tiene una línea eléctrica como cintas eléctricas, aerosoles de limpieza, empalmes de baja tensión, sistemas de identificación y marcación.

Entre los cuales tiene en el mercado su producto cinta aislante, producto que consta en la línea de accesorios eléctricos CONDUIT de la empresa Electrocables.

4.7.6.5 Elección de estrategia

Considerando la Matriz de Ansoff, la estrategia a emplear en el Plan de Marketing será desarrollo de productos, ya que es un producto desarrollado por la empresa que será introducido en un mercado existente.

Ilustración 18 Matriz de Ansoff



Fuente: Philipp Kotler, 2001

4.7.7 Análisis FODA

Fortalezas

- ✓ **F1.** Productos de alta calidad.
- ✓ **F2.** Fuerza de comercialización bien estructurada.
- ✓ **F3.** Servicio rápido y personalizado.
- ✓ **F4.** Producto de fabricación nacional, actualmente en el mercado existen solo dos marcas nacionales de las empresas Plastigama y Plastidor, el consumidor prefiere los productos nacionales a las importadas por su percepción de calidad en relación al precio.
- ✓ **F5.** Empresa reconocida a nivel nacional e internacional, la nueva línea contara con el respaldo de la marca Electrocables y de sus productos tradicionales ya posicionados en el mercado.

Debilidades

- ✓ **D1.** Falta de promociones para la ciudad de Guayaquil.
- ✓ **D2.** Bajo posicionamiento en el mercado guayaquileño.
- ✓ **D3.** Falta de material publicitario innovador.
- ✓ **D4.** Falta de personal capacitado sobre nuevos productos CONDUIT.
- ✓ **D5.** Inflación o especulación de precios

Oportunidades

- ✓ **O1.** Nuevas alianzas globales.
- ✓ **O2.** Posibilidad de internacionalización.
- ✓ **O3.** Alianzas estratégicas con proveedores.
- ✓ **O4.** Disponibilidad de mercado futuro.
- ✓ **O5.** Creciente desarrollo de herramientas tecnológicas, en la actualidad el acceso a la información es más fácil gracias al uso del internet, aplicaciones y redes sociales. Por lo cual se empleara el uso de las mismas para dar a conocer el producto, sus características y usos.

- ✓ **O6.** Acceso a nuevos mercados gracias a la creciente demanda de obras públicas y privadas.
- ✓ **O7.** Facilidad en la generación de créditos por parte de las entidades bancarias, del Estado y casas de préstamo en general.
- ✓ **O8.** La alta demanda de materiales de construcción por el aumento de créditos para la construcción de Obras Civiles.

Amenazas

- ✓ **A1.** Competidores actuales.
- ✓ **A2.** Ingreso de nuevos competidores.
- ✓ **A3.** Condiciones económico–políticas del país, regulaciones y cambios en las importaciones y reformas tributarias puede afectar al cumplimiento de los objetivos del proyecto.

4.7.8 Estrategias de la Matriz FODA

Tabla 20 Estrategias de la Matriz FODA

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • F1.Productos de alta calidad. • F2.Fuerza de comercialización bien estructurada. • F4. Producto de fabricación nacional • F5. Marca reconocida a nivel nacional e internacional 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • D1.Falta de promociones eficaces para la ciudad de Guayaquil. • D2.Bajo posicionamiento en el mercado guayaquileño. • D3.Falta de material publicitario innovador y motivante. • D4.Falta de personal capacitado sobre nuevos productos
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • O4.Disponibilidad de mercado futuro. • O6. Acceso a nuevos mercados gracias a la creciente demanda. • O8. La alta demanda de materiales de construcción 	<p>FO (Maxi – Maxi)</p> <p>Entrega de material informativo sobre la línea de accesorios CONDUIT-ELECTROCABLES al canal de distribución DISENSA.</p> <p>(F2,O6,O8)</p>	<p>DO (Mini – Maxi)</p> <ul style="list-style-type: none"> . Ejecutar promociones mensuales en cada edición de catálogo y lista de precios digital para los centros de Disensa de Guayaquil. (D1, O4, O8) . Dictar programas de capacitación para los trabajadores directos de Electrocables y sus distribuidores Disensa sobre nuevos productos y atención al cliente (D4,O8) . Establecer una estructura de información y comunicación de los productos, ofertas y actividades a realizar que se publicará a través de las redes sociales de mayor preferencia. (D2, O4) . Actualizar la página Web de Electrocables, incluyendo información de la línea de accesorios eléctricos CONDUIT-ELECTROABLES (D2,O4)
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • A1.Gran cantidad de competidores actuales. • A2.Ingreso de nuevos competidores. • A3.Condiciones económico-políticas del País. 	<p>FA (Maxi – Mini)</p> <p>. Se contará con un stand en la Feria de la Construcción a realizarse en el centro de Convenciones de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de atraer a clientes potenciales contando con el respaldo de la marca ELECTROCABLES empresa reconocida en el mercado por su trayectoria.</p> <p>(F5, A1, A2,)</p>	<p>DA (Mini – Mini)</p> <ul style="list-style-type: none"> . Entregar material POP a los vendedores de los centros de distribución DISENSA como ayuda en el proceso de ventas (D3, A1, A2)

Elaborado por: Las autoras

4.7.9 Desarrollo de las Estrategias FODA

4.7.9.1 Estrategias de promoción

Estrategia 1 FO (F2, O2, O3)

Objetivo

Dar a conocer los accesorios eléctricos CONDUIT-ELECTROCABLES al 40% del mercado objetivo en la ciudad de Guayaquil, dentro del primer trimestre de ejecución de la estrategia.

Estrategia

Entrega de material informativo sobre la línea de accesorios Conduit-Electrocables, a los Distribuidores Disensa de Guayaquil.

Táctica

Entregar a los Distribuidores Disensa de la ciudad de Guayaquil, habladores de 1mt. x 1,50 mts. Con información detallada de los productos para que pueda fácilmente servir de ayuda durante el proceso de decisión de compra, dichos habladores serán utilizados como material POP dentro del punto de venta.

Para esto se contratará a un Diseñador Gráfico para el arte del material, las respectivas Impresiones en Alta y Personal que distribuya y monte la exhibición.

Control de Ejecución

Tabla 21 Características y diseño hablador

Cantidad.	Precio Unitario	Valor Total.
200.00	\$25.80	\$5,160.00

Hablador	Informativa	Canalizar
Hablador de 1 x 1,50 metros Material	-Logo y nombre de la empresa -Descripción de uso de la línea de accesorios CONDUIT	Distribuidores mayoristas.

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 19 Hablador



Elaborado: por Las autoras

Resultado

Mediante esta estrategia se dará a conocer al mercado: el producto, la marca y sus características, en el punto de venta, para que en el momento de decisión de compra el cliente se decida por el producto.

Medición

Se realizará posteriormente estudios de mercado semestralmente para medir el reconocimiento de marca del producto por parte del consumidor

Estrategia 2 FO (F2, O2, O3)

Objetivo

Dar a conocer los accesorios eléctricos CONDUIT-ELECTROCABLES al 40% del mercado objetivo en la ciudad de Guayaquil, dentro del primer trimestre de ejecución de la estrategia.

Estrategia

Entrega de material informativo sobre la línea de accesorios CONDUIT-ELECTROCABLES a los Distribuidores Mayoristas.

Táctica

Se distribuirá trípticos a los principales Distribuidores mayoristas de la ciudad de Guayaquil, los cuales contarán con la información detallada de los productos y a su vez serán entregados a los clientes que visiten el punto de venta.

Esta estrategia tendrá un uso permanente. Para esto se contratará los servicios de un diseñador gráfico.

Control de Ejecución

Características y diseños del tríptico informativo.

Tabla 22 Características y diseño de tríptico

Cantidad.	Precio Unitario	Valor Total.
1000.00	\$4.50	\$4,500.00

Tríptico	Informativa	Canalizar
Primera Carilla	Portada, Imágenes de la línea CONDUIT	Para Distribuidores Mayoristas
Segunda Carilla	Uso de la línea CONDUIT	

Elaborado por: Las autoras

Ilustración 20 Tríptico (página 1)



Elaborado por: Las autoras

Ilustración 21 Tríptico (página 2)



Elaborado: por Las autoras

Resultado

Mediante esta estrategia se busca dar a conocer al consumidor final el producto, la marca y sus características

Medición

Al momento de ejecutarse una compra, el personal de ventas debe consultar al cliente y registrar en el sistema; mediante qué medio informativo, el cliente conoce la marca; sea por anuncio del periódico, redes sociales, trípticos o sitio web.

Estrategias 3 DO (D1, O4, O8)

Objetivo

Aumentar la facturación en un 25% a partir del primer trimestre de ejecución de la estrategia, mediante promociones directas al distribuidor o mayorista.

Estrategia

Ejecutar promociones mensuales para los Centros de Distribución Disensa

Táctica

Se enviará mensualmente por correo electrónico, a los encargados de cada Centro Disensa, catálogos y listas de precios con información de productos y promociones.

Esta estrategia será de uso mensual por un período permanente. Para la consecución de esta estrategia se solicitará la ayuda de la Jefatura de Ventas para que realice el análisis y autorice el descuento respectivo a cada cliente, la cual será activada al momento de la facturación mediante una opción que

permita el descuento al pie de factura. Adicional se necesitará la ayuda de los programadores para que habiliten la opción de descuento en el sistema.

Control de Ejecución

Se llevará a cabo una promoción mensual con objetivos de aumentar las ventas, promoción dirigida a los centros DISENSA en Guayaquil.

La promoción consiste en que por compras de \$3,000 dólares en la línea obtendrán una nota de crédito del 3%.

Tabla 23 Promociones

Promoción	Mecánica	Dirigido a:
Promoción mensual	Por cada \$3.000 en compras	Distribuidores DISENSA en Guayaquil, según cifras de compra
Aumentar la rotación	Mensuales, ganas notas de crédito del 3%	

Elaborado por: las autoras

Resultado

Aumento de ventas y de rotación del producto en el punto de venta.

Medición

Se realizará una proyección mensual de ventas.

Estrategia 4 DO (D4, O3)

Objetivo

Mejorar la atención al cliente en el servicio para conseguir como mínimo el 90 % de satisfacción del mismo sobre la línea de accesorios eléctricos CONDUIT-ELECTROCABLES (relación calidad-precio).

Estrategia

Dictar programas de capacitación para los el personal de ventas de las franquicias DISENSA y principales Distribuidores Mayoristas sobre los nuevos productos y atención al cliente

Táctica

Designar personal capacitado para impartir información de la línea mediante charlas y talleres.

Las capacitaciones a realizarse tendrán lugar en los meses de Enero - Febrero 2016.

Para la estrategia se contará con el personal de Electrocables: Jefe de Ventas - Jefe de Producción - Encargado de Desarrollo de Producto - Encargado de Marketing

Para el desarrollo de la estrategia se incurrirá en gastos para Coffee Break e insumos.

Control de Ejecución

Tabla 24 Programas de capacitación

Personal capacitador	Fechas de capacitaciones	Dirigido a:
Jefe de producción	Enero 2016	Personal de Ventas de Distribuidores mayoristas
Encargado desarrollo de producto	Enero 2016	
Jefe de Ventas y vendedores	Febrero 2016	Personal de Ventas de Distribuidores Disensa
Encargado de Marketing	Febrero 2016	

Elaborado por: Las autoras

Resultado

Mediante la aplicación de la estrategia se busca instruir al personal y capacitarlo sobre la línea y servicio al cliente, de manera que puedan ofrecerla como primera opción al momento del cliente realizar una compra y que este tenga un nivel de satisfacción aceptable.

Medición

Se procederá a verificar la asimilación de los conocimientos impartidos en la capacitación, mediante una prueba mensual sobre los productos de la línea, llevada a cabo por el mismo personal de venta.

Realizar encuestas telefónicas mensuales que midan la satisfacción experimentada por el cliente en el momento de compra.

Estrategias 5 DA (D3, A1, A2)

Objetivo

Aumentar la facturación en un 25% a partir del primer trimestre de ejecución de la estrategia.

Estrategia

Entregar Material POP a los vendedores de los centros de Distribución Disensa como ayuda en el proceso de ventas.

Táctica

Se entregará material POP a los vendedores de cada centro de distribución Disensa, para que sea utilizado como ayuda en el proceso de Ventas.

La entrega del material se realizará en las fechas Marzo 2016 - Abril 2016. El material POP consistirá en: Calendarios - jarros- llaveros- blocknotes. Dicho material se entregará al encargado de cada Disensa para que reparta a su personal de ventas

Control de Ejecución

Se entregara material POP (jarros, calendarios, llaveros, blocknotes) con el logo de la empresa y el nombre de la línea CONDUIT a los vendedores de los centros DISENSA para ser entregados como obsequio a los clientes.

Cronograma de entrega:

Tabla 25 Cronograma de entrega

Fecha de entrega	Lugar de entrega
1era semana de marzo	Distribuidores Disensa
1era semana de abril	Distribuidores Disensa

Elaborado por: las autoras

➤ Recursos:

Tabla 26 Recursos de la Estrategia DA

<i>Material</i>	<i>Unidades</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Total</i>
Calendarios	100	\$ 8.5	\$ 400.00
Jarros	100	\$ 4.5	\$ 450.00
Llaveros	100	\$ 0.75	\$ 75.00
Blocknotes	100	\$ 0.45	\$ 45.00
Total	150		\$ 1420.00

Elaborado por: las autoras

Ilustración 22 Material POP 1



Elaborado por: Las autoras

Ilustración 23 Material POP 2



Elaborado por: Las autoras

Resultado

Mediante la implementación de la estrategia se busca lograr incremento en las ventas y rotación del producto en el punto de venta.

Medición

Se deberá llenar un formato de control de entrega y adjuntar la copia de la factura.

Estrategia 6 FA (F5, A1, A2)

Objetivo

Dar a conocer los accesorios eléctricos CONDUIT-ELECTROCABLES al 40% del mercado objetivo en la ciudad de Guayaquil, dentro del primer trimestre de ejecución de la estrategia.

Estrategia

Se contará con un stand en la Feria de la Construcción a realizarse en el centro de Convenciones de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de atraer a clientes potenciales contando con el respaldo de la marca ELECTROCABLES empresa reconocida en el mercado por su trayectoria.

Táctica

Se participará en la Feria de la Construcción en el Centro de Convenciones de Guayaquil, con la finalidad de atraer clientes potenciales.

Para la realización de la estrategia se contará con la colaboración de los vendedores que estarán presentes en el Stand y 2 impulsadoras. La actividad tendrá lugar en Junio del 2016, la empresa se encargará del arreglo y exhibición del Stand, se entregará flyers y se exhibirá muestras del producto.

Control de Ejecución

La empresa se encargará de la organización del Stand en Feria a realizarse en el Centro de Convenciones de Guayaquil, contará con la participación de personal capacitado que dará mayor información a los visitantes sobre los productos de la línea que servirá para promocionar la línea CONDUIT-ELECTROCABLES de accesorios eléctricos.

Se entregara a los clientes potenciales un flyer informativo durante el evento, se recopilara información de las personas que visiten el stand para generar una base de datos, que pueden ser relevantes para futuros eventos o promociones

Tabla 27 Flyer

Características	
Medidas	A5 210 x 148 cm
Materiales	Papel Couché 115g
Colores	Primarios, secundarios

Elaborado por: las autoras

Tabla 28 Recursos del evento en Centro de Convenciones

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
Impulsadoras	2	\$100	\$200.00
Flyers	1000	\$1.75	\$1,750.00
Espacio del Lugar en Centro de Convenciones			\$ 4,000.00
Total			\$6,100.00

Elaborado por: las autoras

Ilustración 24 Stand feria



Elaborado por: Las autoras:

Ilustración 25 Flyer



Elaborado por: Las autoras

Resultado

Mediante la implementación de la estrategia se desea atraer a clientes potenciales para que conozcan la nueva línea, su uso, calidad y beneficios haciendo hincapié en el respaldo de la marca ELECTROCABLES empresa reconocida en el mercado por su trayectoria.

Medición

Se realizará un registro de las personas que se acerquen al stand de feria, para crear una base de datos, con el fin de poder enviar a sus correos electrónicos: novedades e información de los productos y promociones.

4.7.9.3 Estrategia Marketing Digital

Estrategia 7 DO (D2, O4)

Objetivo

Aumentar la interacción Cliente – Empresa alcanzando un número de 2.000 visitas a la sección accesorios eléctricos de la página web de Electrocables, durante los 3 primeros meses de ejecución de la estrategia

Estrategia

Actualizar la página Web de Electrocables, incluyendo una sección enfocada a la información de la línea de accesorios eléctricos CONDUIT-ELECTROABLES.

Táctica

Se incluirá información de la línea, características e imágenes de cada accesorio:

- Tubería de ½”
- Tubería de ¾”
- Caja rectangular
- Caja octagonal
- Caja cuadrada
- Conectores
- Cinta aislante

Electrocables. Para esto se utilizará como recurso el Dominio www.electrocable.com y un diseñador de websites. De esta forma se busca hacer la página Web más funcional, llamativa e informativa, adicionalmente se incluirá un catálogo digital de la línea. Esta estrategia tendrá un uso permanente.

Control de ejecución

La empresa ya cuenta con el dominio www.electrocable.com, por lo tanto se contratara el servicio de un profesional para la actualización, diseño y estructura del Website.

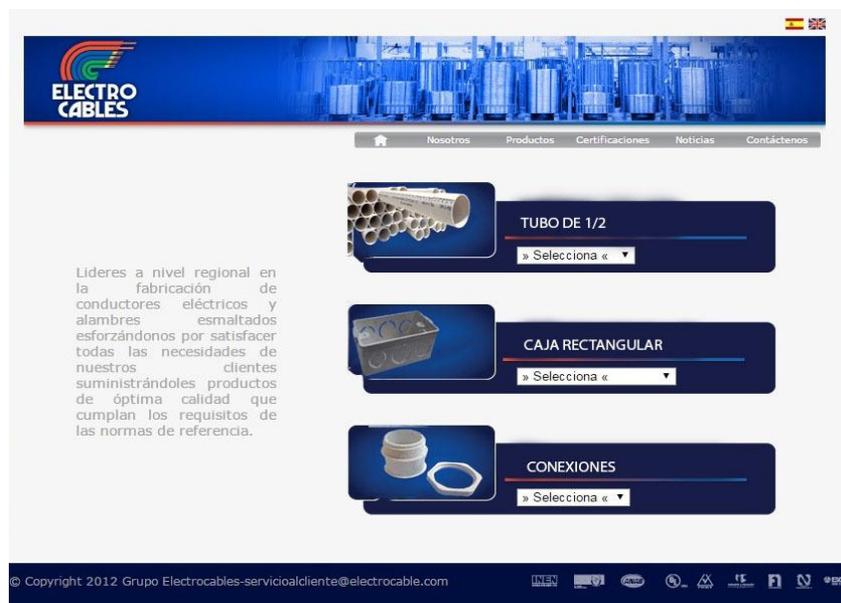
Ilustración 26 Diseño web



Fuente: www.electrocable.com

Elaborado por: las autoras

Ilustración 27 Catalogo digital de productos



Fuente: www.electrocable.com

Elaborado por: las autoras

Resultado

Mediante la implementación de la estrategia se busca dar a conocer el nuevo producto de la empresa Electrocables y aumentar el número de visitantes en la página optimizando el uso de los recursos digitales.

Medición

Se llevará un conteo del número de visitas semanales y se determinará cuantas personas solicitan cotizaciones o informaciones de producto por este medio.

Estrategia 8 DO (D2, O4)

Objetivo

Aumentar la interacción cliente -empresa alcanzando un número de 2.000 seguidores en cada red social, durante los 3 primeros meses de ejecución de la estrategia

Estrategia

Establecer una estructura de información y comunicación de los productos, ofertas y actividades a realizar que se publicará a través de redes sociales.

Táctica

Se usará la redes sociales de mayor popularidad e interés para el mercado objetivo como: Facebook y Twitter

Esta estrategia tendrá un uso permanente, para su implementación se contará con el apoyo del personal de Marketing

Es necesario mantener actualizadas dichas redes a fin de atraer potenciales clientes y mantenerlos actualizados con la gama de productos.

Control de Ejecución

Este factor no tendrá costo, debido a que el encargado de Marketing, mantendrá actualizadas las redes sociales.

Ilustración 28 Publicidad Facebook



Fuente: Facebook
Elaborado por: las autoras

Ilustración 29 Publicidad Twitter



Fuente: twitter @electrocablesec
Elaborado por: las autoras

Resultado

Por medio de la estrategia se busca potencializar recursos y mantener comunicación con los clientes mediante medios digitales.

Medición

Para lograr este objetivo se controlará diariamente el número seguidores a la red, teniendo un estimado de 22 seguidores nuevos diarios en cada red social

4.7.10 Presupuesto del Plan de Marketing

La metodología de análisis de un Plan de Marketing presenta características generales aplicables a cualquier rama de la actividad económica. Sin embargo, dentro del modelo general, cada plan posee particularidades, que deben ser consideradas por aquellos a cargo de la evaluación del estudio.

Con la elaboración del presupuesto del Plan de Marketing se establece la relación que existe entre el plan y las ventas proyectadas de la empresa, para demostrar la afectación que tiene sobre la utilidad en ese producto.

La presente propuesta no es un proyecto de inversión por lo tanto no se evalúan aspectos financieros, se demostrara cuanto representa para la empresa en cifras el desarrollo de un Plan de Marketing para el año 2016.

A continuación se detallan los gastos en que se incurrirá para el desarrollo del Plan en mención.

Tabla 29 Presupuesto Plan de Marketing

RECURSO	ESTRATEGIA	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
ACTIVOS	Estrategia 7 Website	Website	1	1000,00	\$ 1.000,00
		Computador	1	980,00	\$ 980,00
INSUMOS	Estrategia 4 Capacitación	Papelería para capacitación	50	1,00	\$ 50,00
	Estrategia 6	Coffee break capacitación	50	2,50	\$ 125,00
	Estrategia 6	Papelería para evento centro de convenciones	1	20,00	\$ 20,00
MATERIAL	Estrategia 1 Material POP	Habladores	50	20,00	\$ 1.000,00
	Estrategia 2 Trípticos	Trípticos	1000	3,00	\$ 3.000,00
	Estrategia 5 Material POP	Calendarios	100	2,00	\$ 200,00
		Jarros	100	3,00	\$ 300,00
		Llaveros	100	0,75	\$ 75,00
		Blocknotes	100	0,45	\$ 45,00
	Estrategia 6 Evento Centro de Convenciones	Flyers	1000	1,00	\$ 1.000,00
		Alquiler de espacio en Centro de Convenciones	1	3000,00	\$ 3.000,00
	Estrategia 8 Medios Digitales	Fotografía de Productos Digital + Edición	1	1000,00	\$ 1.000,00
	PERSONAS	Estrategia 6 Evento Centro de Convenciones	Impulsadoras	2	100,00
		Diseñador grafico	1	800,00	\$ 800,00
TOTAL					\$ 11.995,00

Elaborado por: Las autoras

4.7.11 Activos Fijos

Se contempla en el presupuesto la mejora al Website que posee la empresa Electrocables (www.electrocable.com), para lo cual se requerirá los servicios de un Diseñador gráfico y contratación de fotografía digital para la línea de accesorios eléctricos CONDUIT, estas imagines no solo servirá para la actualización del Website, sino para manejo de redes sociales, material impreso, POP entre otros.

La adecuación de la página web es un instrumento importante para la nueva línea ya que a través de ella puede darse a conocer cada uno de los ítems, sus dimensiones, características y usos.

4.7.12 Proyección de ventas

Un pronóstico de ventas tiene como fin establecer metas de ventas, costos, gastos e inversiones para un determinado periodo. Construido a partir de los resultados históricos y las tendencias identificadas por las áreas comerciales. Se utilizara esta herramienta para la proyección de las ventas del año 2016.

Como base para la proyección se consideran las ventas estimadas por Electrocables para el tercer trimestre del 2015.

Como resultado de la proyección se obtiene que, implementar el Plan de Marketing en el siguiente año basado en las proyecciones de ventas, representaría el 2.85% del total de la venta anual.

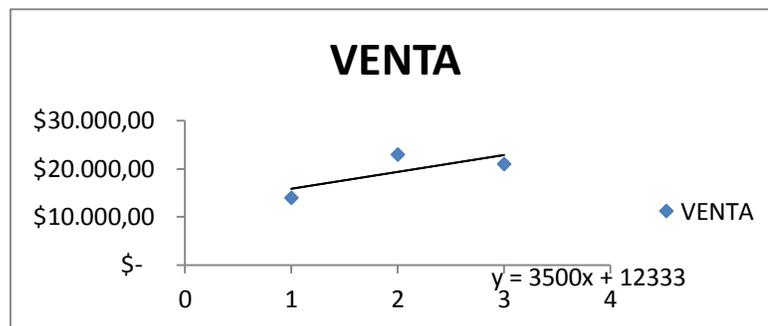
Tabla 30 Ventas estimadas tercer trimestre 2015

MES	VENTA
1	\$ 14.000,00
2	\$ 23.000,00
3	\$ 21.000,00

Fuente: Electrocables
Elaborado por: Las Autoras

1. Elaboro un gráfico de dispersión para determinar la ecuación de mejor ajuste

Ilustración 30 Grafico de dispersión



Elaborado por: Las Autoras

2. Con la ecuación se realizó una proyección de ventas para el siguiente año

Tabla 31 Proyeccion de ventas 2016

x (meses)	y (ventas)
1	\$ 15.833,00
2	\$ 19.333,00
3	\$ 22.833,00
4	\$ 26.333,00
5	\$ 29.833,00
6	\$ 33.333,00
7	\$ 36.833,00
8	\$ 40.333,00
9	\$ 43.833,00
10	\$ 47.333,00
11	\$ 50.833,00
12	\$ 54.333,00
	\$ 420.996,00

a= 3500
b= 12333

Elaborado por: Las Autoras

4.8 Impacto producto/beneficio obtenido

- La implementación del Plan de Marketing contribuirá al incremento de las ventas de la línea de accesorios eléctricos Conduit.
- La implementación del Plan me permitirá conocer mi mercado objetivo, sus preferencias y tendencias de compra, adicional que utilizará medios masivos para la difusión de la línea, lo cual generará un aumento en la demanda y me permitirá alcanzar reconocimiento del producto, la inversión del plan representará el 2.85% del total de las ventas anuales proyectadas para el 2016, por lo que tendrá un impacto positivo en lo económico.
- Afianzará la relación comercial de la empresa con el principal canal de distribución (Disensa), con el que mantiene una alianza estratégica para la distribución de su producto cableado eléctrico. La buena relación con los principales canales de distribución tendrá un impacto positivo para la empresa pues genera fidelización de marca.
- Ofrecerá soporte en la gestión comercial realizada por los distribuidores del producto a través de aprovisionamiento de material POP, catálogos, etc.
- Informará sobre la línea de accesorios eléctricos Conduit a sectores relacionados con la construcción y ferretería.
- En la implementación del Plan se considera la capacitación al personal aportando retroalimentación al mismo, lo cual generará un impacto sobre el proceso de venta del producto.
- La implementación del plan contribuirá con la imagen de la empresa Electrocables, que tiene como objetivo afianzarse en el mercado como líder de soluciones eléctricas.
- Se promoverá a la empresa mediante el marketing social e internet, con el uso de medios tecnológicos como Website y redes sociales, lo cual tendrá un impacto positivo sobre los clientes que usan mayormente herramientas tecnológicas.

Conclusiones

Se determina que el mercado está interesado en una línea de accesorios eléctricos de PVC.

La propuesta del Plan de Marketing persigue alcanzar la introducción y aceptación de la nueva línea por parte del mercado objetivo, y así afianzar la empresa como líder de soluciones eléctricas.

Se determinaron mediante el Plan de Marketing las estrategias comerciales adecuadas para la introducción del producto al mercado.

Las estrategias comerciales a emplear hacia los distribuidores mayoristas, están dirigidas a afianzar la relación comercial fabricante-distribuidor, respaldándolo y contribuyendo a la mejora de su proceso de venta, mejorando la atención al cliente para obtener mejores resultados.

Uno de los aspectos más relevantes que se encontró durante la investigación es la limitada oferta de marcas en el mercado referente a ciertos productos de la línea tales como tubos de PVC, adicional a esto se notó que el cliente se interesa bastante en la calidad del producto en contraste al precio en ciertos productos tales como cinta aislante.

Se dificultó la recopilación de información respecto a la competencia y las estrategias comerciales que ejecutan.

Poca información especializada de la línea Conduit, en su mayoría los estudios e informes hablan de manera general sobre toda la industria.

Recomendaciones

- Se considera la continuidad de las alianzas estratégicas tanto con otras divisiones del grupo empresarial como con el canal de distribución.
- Es importante mantener la estrecha relación de la nueva línea complementaria de accesorios eléctricos con el producto principal de la empresa Electrocables, ya que cuenta con la aceptación del mercado, respaldado por la experiencia en el sector. Adicionalmente sus productos son percibidos por los consumidores como productos de calidad.
- Es imprescindible que se realice el seguimiento y control periódico a cada una de las estrategias comerciales del Plan de Marketing, para constatar que los resultados de las actividades estén acorde a los objetivos planteados, para prever posibles cambios o mejoras.
- Realizar promociones y actividades que sean atractivas para el consumidor final, de esta manera contribuir con la mejora en la relación de todo del canal.
- Continuar con el enfoque en el uso de las redes sociales como medio masivo de comunicación y promoción del producto y la marca.
- Implementar en los principales distribuidores herramientas tecnológicas que permitan gestionar las relaciones con los clientes, recopilando información que posteriormente podrá ser de gran ayuda a la empresa para la implementación de nuevas campañas o la formulación de posibles estrategias que apunten a obtener una ventaja competitiva.

Bibliografía

- Memprem Eléctrica S.A. (2015). Memprem Eléctrica SA. Recuperado el Junio de 2015, de <http://meprem.com.ec/>
- Agueda, E. T., & Mondéjar J., J. A. (2013). Fundamentos de Marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- American Marketing Association. (1987). Merchandising Alta Edición Vol. 136 .
- Bolton , W. (2011). Materials of Engeneering Second Edition. Routledge.
- Bort Muñoz, M. Á. (2004). Merchandising ¿Cómo mejorarla imagen de un establecimiento comercial? Madrid: Esic Editorial.
- Bravo, J. (1998). Nuveos Instrumentos del Managment. Madrid- España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Casado, S. (2006). Dirección del Marketing teoría práctica. En S. Casado, Dirección del Marketing teoría práctica. Club Universitario.
- Censos, I. N. (s.f.). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info10.pdf>.
- Censos, I. N. (<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info10.pdf>). Ecuador en Cifras .
- Club de Ensayos. (Marzo de 2015). Club de Ensayos. Recuperado el Octubre de 2015, de <https://www.clubensayos.com>
- CONELEC. (s.f.). Manual Eléctrico 4° edición.
- Córdova Carrillo, E. S. (Diciembre de 2013). repo.uta.edu.ec. Recuperado el Agosto de 2015, de <http://repo.uta.edu.ec/>
- Dominguez, R. (2014). Faradayos Tecnología Eléctrica. Recuperado el Agosto de 2015, de <http://faradayos.blogspot.com.co/>
- Entec Aluminio S.L. (s.f.). Entec Aluminio SL. Recuperado el Agosto de 2015, de <http://www.entecaluminio.com/>
- Fundación Wikipedia Inc. (s.f.). Wikipedia.org. Recuperado el Agosto de 2015, de <https://es.wikipedia.org>
- García Hernández, M. D. (2009). Metodología de Investigación Avanzada. Obtenido de

- [https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Prese
ntaciones/Entrevista_\(trabajo\).pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Prese
ntaciones/Entrevista_(trabajo).pdf).
- Gil Diez, J. M. (2001). Electricidad y su Magnetismo. Su Naturaleza y sus Aplicaciones. Asuri Santillana.
- Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing 6° Edición.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). Fundamentos de Marketing.
- Malhotra, N. K. (2004). Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado. México: Pearson Education Inc.
- Martínez Muñoz, L. (2007). Monografías.com. Recuperado el Agosto de 2015, de <http://www.monografias.com/>
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2001). Marketing un Enfoque Global.
- Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO. (2001). www.sites.oas.org. Recuperado el 14 de Agosto de 2015, de <https://www.sites.oas.org>
- Ministerio de Minas y Energía . (Abril de 2007). Yudu. Recuperado el Agosto de 2015, de <http://content.yudu.com/>
- Ministerio de Minas y Energía . (2008). Reglamento Técnico de Instalaciones Eléctricas - RETIE. Bogotá.
- Morejón Martínez, J. A. (s.f.). Derecho Ecuador. Recuperado el 13 de Junio de 2015, de <http://www.derechoecuador.com/>
- Ocaño, D. (Junio de 2013). Recuperado el 02 de Julio de 2015, de <http://barnierek.blogspot.com.co/>
- Philip, K., & Armstrong Gary . (s.f.). Fundamentos de Marketing 6° Edición. Pearson Educación .
- Quinteros B., J. P., & Navarro M., L. A. (Septiembre de 2010). Redimensionamiento e Implementación de un Sistema de alimentación Eléctrico, Neumático, Hidráulico para la operación de los prototipos del laboratorio de Control de Procesos Industriales de la Facultad de Ingeniería Civil de la EPN. Quito, Ecuador. Recuperado el 12 de Junio de 2015, de <http://bibdigital.epn.edu.ec/>
- RA, P. P., & Piedrahita Echeverry M. (s.f.). Desarrollo Histórico del Marketing. Universidad Libre Colombia .
- RedGiga. (2014). MotoGiga. Recuperado el Agosto de 2015, de <http://diccionario.motorgiga.com/>

- Superafo99. (2007). Wordpress. Recuperado el Agosto de 2015, de <https://superafo99.wordpress.com>
- Superintendencia de Industria y Comercio . (2013). Issuu. Recuperado el Agosto de 2015, de <http://issuu.com/>
- Tigre S.A. (2015). Recuperado el 15 de Octubre de 2015, de www.tigre.com
- Viteri R., I. J., & Espinoza L. , S. V. (2014). dspace.utb.edu.ec. Recuperado el Agosto de 2015, de <http://dspace.utb.edu.ec/>
- Weebly. (s.f.). Weebly. Recuperado el Octubre de 2015, de <http://aprendeelectricidad.weebly.com/>
- www.eltiempo.com. (s.f.). Recuperado el 21 de Octubre de 2015, de <http://www.eltiempo.com>
- Arévalo, A., Vázquez, J., Y Vázquez, M (2000). Características del comportamiento del Mercado (proyecto de investigación). Recuperado de: <http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/2531>
- Arndt, J., (1985) Escuelas de pensamiento en Marketing (Proyecto de investigación). Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/133238057/Escuelas-de-Pensamiento>
- Barón, R., (1996). Marketing Estratégico (proyecto de investigación). Recuperado de: http://www.urjc.es/estudios/masteres_universitarios/otros_cursos/Guia_Docente_Publicidad.pdf
- Casado, Sellers (2006). Dirección del Marketing teoría práctica. Editorial: Club Universitario.
- Crieel. Recuperado el 20 de Agosto del 2014 de: <http://www.crieel.ec/descargas.html>.
- Datateca. Recuperada el 16 de Julio del 2104 de: <http://datateca.unad.edu.com>
- Emsa. Electrificadora del Meta S.A. Capítulo I Definiciones [resumen]
- Eumed. Recuperada el 20 de Julio del 2014 de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1344/merchandising.html>
- Foro Andino del PVC (2007). Historia del PVC [resumen]

Hardy, L. (1988). Estrategias exitosas de Mercadeo. Edición 1ª. Colombia: Editorial Legis.

Jay., y Ellen Diamond. (1999), Tipos de Merchandising (proyecto de investigación). Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1344/merchandising.html>

Joomag. Recuperada el 29 de Julio del 2014 de: <http://www.joomag.com/magazine/una-enciclopedia-escolar-hecha-por-y-para-chicos/0943290001414505143?page=46>

Kepner, C., (1992) Cros. Merchandising avos marques. Presses du Management, Noisiel, (proyecto de investigación). Recuperado de: <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html>

Kepner, N., (1992) Merchandising (proyecto de investigación). Recuperado de: [ww.buenastareas.com/ensayos/Merchandising/1836376.html](http://www.buenastareas.com/ensayos/Merchandising/1836376.html)

Kotler P. (1975) Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición. Pearson Educación. Promonegocios. Recuperada el 15 de Julio del 2014 de: http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm

Kotler, P., (1995). Fundamentos de Marketing. (Proyecto de investigación). Recuperado de: http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/013395/013395_Anex.pdf

Kotler, P., (1998) Dirección de Marketing (proyecto de investigación). Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos82/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios/relacion-marketing-gestion-ventas-servicios2.shtml>

Kotler, P., (2003). Fundamentos de Marketing. 6ª (proyecto de investigación). Recuperado de: http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/013395/013395_Anex.pdf

Kotler, P., (2005). Dirección de Mercadotecnia 8º (proyecto de investigación). Recuperado de: <http://www.cosaslibres.com/libro/direccion-de-marketing-deudecima-edicion-19847.html>

Kotler, P., (2005). Definición de Merchandising (proyecto de investigación). Recuperado de: http://books.google.com.ec/books?id=loHn8Z_HP9UC&pg=PA19&dq=El+t%C3%A9rmino+Merchandising+es+de+origen+anglosaj%C3%B3n+autor&hl=es419&sa=X&ei=CsQJVNjqJs3gsASKooCYCw&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

- Kotler, P., y Armstrong., (2006). Fundamentos de Marketing. (Proyecto de investigación). Recuperado de:
http://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Malpartida, E., (2012). Implementación de un Minimarket comercializadora de productos diversos (proyecto de investigación). Recuperado de:
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Minimarket/5872164.html>
- Medina, R., (2010). Diferenciarse no basta, cómo diseñar y activar propuestas de valor. (Proyecto de investigación). Recuperado de:
<http://www.lideditorial.com/tienda/libros/1000781016501/diferenciarse-no-basta.1.html>
- McCarthy, E., y Perreault, J., (2001). Marketing un enfoque global. (Proyecto de investigación). Recuperado de:
[http://books.google.com.ec/books?id=cx5iQgAACAAJ&dq=McCarthy,+E.+%26+Perreault,+J.+\(2001\).+Marketing+un+enfoco+global&hl=es&sa=X&ei=V8glVMWWBo24ggT03ICQBA&ved=0CDwQ6AEwBA](http://books.google.com.ec/books?id=cx5iQgAACAAJ&dq=McCarthy,+E.+%26+Perreault,+J.+(2001).+Marketing+un+enfoco+global&hl=es&sa=X&ei=V8glVMWWBo24ggT03ICQBA&ved=0CDwQ6AEwBA)
- Ministeriominas.gov. Resolución Reglamento Técnico de Instalaciones Eléctricas (RETIE). Recuperado el 15 de Agosto del 2014 de:
<http://www.minminas.gov.co/documents/10180/712360/Anexo+General+d+el+RETIE+2013.pdf/14fa9857-1697-44ed-a6b2-f6dc570b7f43>
- Montes, E., (1995). El Mercado de trabajo (proyecto de investigación).
Recuperado de:
<http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewArticle/655>
- Muñiz, A., (2001) Field Marketing (proyecto de investigación). Recuperado de:
<http://www.marketing-xxi.com/rafael-muniz-gonzalez.html?autor=rafael-muniz-gonzalez>
- Muñiz, R., (2010). Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición, Asociación Americana de Marketing. (Proyecto de investigación). Recuperado de:
<http://www.marketing-xxi.com/rafael-muniz-gonzalez.html?autor=rafael-muniz-gonzalez>
- Naveda V. (2013). El sector de la construcción, Ecuador, Colombia y Perú. Revista Bienes raíces Clave. Recuperado el 13 de Abril del 2014 de: CLAVE, <http://www.clave.com.ec/956>
<http://www.clave.com.ec/956>
[El sector de la construccion Ecuador Colombia y Peru](http://www.clave.com.ec/956)
[BA.html](http://www.clave.com.ec/956)
- OGuinn, T., (1999). Publicidad. Edición 1ª. (Proyecto de investigación).
Recuperado de:

http://books.google.com.ec/books/about/Publicidad.html?id=hQOiNAAACAAJ&redir_esc=y

Oswaldo González; Retie actualizado. Recuperado el 1 de Agosto del 2014 de: http://issuu.com/asteroide10/docs/retie_actualizado_junio_2013_23eb765e42ce63/117

Parra, C., Limones S., Loor., J., y Maluk S, (2012). Implementación de una Cadena de Minimarkets Comercializadora de Alimentos Orgánicos y Agroecológicos en la Ciudad de Guayaquil (proyecto de investigación). Recuperado de: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/24512>

(Proyecto de investigación). Recuperado de: <http://www.worldcat.org/title/estrategias-exitosas-de-mercadeo-l-hardy-tr-por-teresa-nino-torres/oclc/644666196>

Public. Resource.Org, Inc; NTE INEN 2227 (1999) (Spanish): Tubos de cloruro de polivinilo rígido (PVC) de pared estructurada e interior lisa y accesorios para canalizaciones telefónicas y eléctricas. Requisitos. Recuperado el 10 de Julio del 2014 de: <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.2227.1999.pdf>

Ríes, A. y Trout, J., (1979). Posicionamiento. (Proyecto de investigación). Recuperado de: [http://books.google.com.ec/books?id=TVqQFtH9I_0C&pg=PA374&dq=R%C3%ADes,+A.+%26+Trout,+J.+\(1979\).+Posicionamiento&hl=es&sa=X&ei=TcwIVPPDCci1sQSwrYKoDw&ved=0CCoQ6AEwAg#v=onepage&q=R%C3%ADes%2C%20A.%20%26%20Trout%2C%20J.%20\(1979\).%20Posicionamiento&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=TVqQFtH9I_0C&pg=PA374&dq=R%C3%ADes,+A.+%26+Trout,+J.+(1979).+Posicionamiento&hl=es&sa=X&ei=TcwIVPPDCci1sQSwrYKoDw&ved=0CCoQ6AEwAg#v=onepage&q=R%C3%ADes%2C%20A.%20%26%20Trout%2C%20J.%20(1979).%20Posicionamiento&f=false)

Rodríguez, (2008). Street Marketing Fundamentos. (Proyecto de investigación). Recuperado de: <http://es.slideshare.net/jes4791/fundamentos-de-marketing-8-edicin-kotler-armstrong> Robles., E. y Sarcos., A (2012). Estudio de factibilidad para la creación de un Minimarket en el recinto linderos de Venecia, km 6½ de la vía milagro – naranjito (proyecto de investigación). Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/1028>

Russell, J., (2005). Publicidad. (Proyecto de investigación). Recuperado de: [http://books.google.com.ec/books?id=bZVDiA_GDIEC&pg=PA366&dq=Russell,+J.+\(2005\).+Publicidad.&hl=es&sa=X&ei=G8oIVL6tKYXbsATUpLAAQ&ved=0CEEQ6AEwBw#v=onepage&q=Russell%2C%20J.%20\(2005\).%20Publicidad.&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=bZVDiA_GDIEC&pg=PA366&dq=Russell,+J.+(2005).+Publicidad.&hl=es&sa=X&ei=G8oIVL6tKYXbsATUpLAAQ&ved=0CEEQ6AEwBw#v=onepage&q=Russell%2C%20J.%20(2005).%20Publicidad.&f=false)

Salas, A., (1987) American Marketing Association. Merchandising Alta Dirección (proyecto de investigación). Recuperado de:
<http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html>

Sánchez Guzmán (1995). Fundamentos de las promociones de ventas. N. York: Editorial Nueva Visión. (Proyecto de investigación). Recuperado de:
<http://www.monografias.com/trabajos14/marketdirecto/marketdirecto.shtml>

Sánchez, Guzmán., (1995). Fundamentos de las promociones de ventas. (Proyecto de investigación). Recuperado de:
[http://books.google.com.ec/books?id=NTR1DkBBIW8C&pg=PA403&lpq=PA403&dq=S%C3%A1nchez+Guzm%C3%A1n+\(1995\).+Fundamentos+de+las+promociones+de+ventas.&source=bl&ots=ijXd5IKmyD&sig=RFqzKlK3VoolTLWB4x9uVw8slc&hl=es&sa=X&ei=9qf_UfoBMSxgqS81YGGQ BQ&ved=0CCMQ6AEwAQ#v=onepage&q=S%C3%A1nchez%20Guzm%C3%A1n%20\(1995\).%20Fundamentos%20de%20las%20promociones%20de%20ventas.&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=NTR1DkBBIW8C&pg=PA403&lpq=PA403&dq=S%C3%A1nchez+Guzm%C3%A1n+(1995).+Fundamentos+de+las+promociones+de+ventas.&source=bl&ots=ijXd5IKmyD&sig=RFqzKlK3VoolTLWB4x9uVw8slc&hl=es&sa=X&ei=9qf_UfoBMSxgqS81YGGQ BQ&ved=0CCMQ6AEwAQ#v=onepage&q=S%C3%A1nchez%20Guzm%C3%A1n%20(1995).%20Fundamentos%20de%20las%20promociones%20de%20ventas.&f=false)

Seth, Gardner., y Garret. (1988) Análisis de investigación para comprender el Mercadeo (proyecto de investigación). Recuperado de:
<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc113.htm>.

Sice.org. Recuperado 8 de Agosto del 2014 de:
<http://www.sice.oas.org/trade/junac/Decisiones/Dec562s.asp>

Solomon R., (1997). Comportamiento del consumidor. (Proyecto de investigación). Recuperado de
http://cim.ugr.es/pages/docencia/_programas/02/http://books.google.com.ec/books?id=LiDNmAEACAAJ&dq=inauthor:%22Michael+R.+Solomon%22&hl=es&sa=X&ei=-ccIVKbSMtWVgwSmkIDoDA&ved=0CEsQ6AEwBg

Soriano, A., (2011). Marketing de la Calle o Street Marketing. (Proyecto de investigación). Recuperado de:
http://en.wikipedia.org/wiki/San_Miguel_Corporation#Andr.C3.A9s_Soriano.2C_Sr.:_1918_to_1964

Supercias.gob. Recuperado el 22 de Agosto del 2014 de:
<http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/index.php?archive=portald einformacion/consultadirectorioparametro.zul?height=578>

Weld, L., (1917) Orientación al cliente, Marketing relacional (proyecto de investigación). Recuperado de:
<http://www.eumed.net/ce/2011b/jamq2.html>

Wikipedia. Recuperada el 22 de Julio del 2014 de:
http://es.wikipedia.org/wiki/Instalaci%C3%B3n_el%C3%A9ctrica

Zepeda, F., (2008). Introducción a la psicología. México (proyecto de investigación). Recuperado de: http://www.cosaslibres.com/libro/benzulul-eraclio-zepeda_10622.html

Anexos

Anexo No. 1 Formato de la encuesta para Distribuidores de accesorios eléctricos

Guayaquil- Ecuador

Gracias por acceder a contestar este cuestionario.

1. ¿Compra los siguientes accesorios eléctricos CONDUIT?

SI NO

Si la respuesta es NO

¿Por qué? _____

2. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de accesorios eléctricos CONDUIT?

Semanal Quincenal Mensual
Trimestral Otro _____

3. ¿Cuáles son los montos de compra promedio que realiza?

\$1000-2500 \$2500-5000 >\$5000

4. ¿Qué características considera usted son importantes para seleccionar a sus proveedores?

Calidad de los productos Precio Servicio
Rapidez en la entrega Promociones

5. ¿Cuáles de estas formas de pagos usa habitualmente?

Contado Crédito 30 días Crédito 45 días
Cheques posfechados Otro _____

6. ¿Por qué medio Usted realiza su pedido?

Orden de compra telefónica
Orden de compra email

7. Mencione una promoción que le gustaría recibir

8. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre los productos y promociones?

Punto de compra Teléfono Email
Volantes Redes sociales Website

9. ¿Recibe promociones por parte de sus proveedores de accesorios eléctricos CONDUIT?

SI NO

10. ¿Está satisfecho con las promociones que recibe?

Muy satisfecho Satisfecho Poco insatisfecho
Insatisfecho Indiferente

11. ¿Qué tipo de promociones recibe por parte de su proveedor?

Descuentos
Unidades adicionales por montos de compra
Entrega de obsequios por montos de compra
Otra _____

12. Califique el servicio prestado relacionado con el tiempo de entrega de sus pedidos

Muy Satisfactorio Satisfactorio Poco Satisfactorio
Insatisfactorio

13. ¿Está satisfecho con la calidad de los accesorios eléctricos CONDUIT que compra?

Muy satisfecho Satisfecho Poco satisfecho
Insatisfecho Indiferente

14. ¿Está satisfecho con el precio de los accesorios eléctricos CONDUIT que compra?

Muy Satisfecho Satisfecho Poco Satisfecho
Insatisfecho Indiferente

Agradecemos por su buena colaboración

