



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de Ingeniero en Mercadotecnia

**Plan de Marketing para Implementación de Sistemas de Control
Para productos de iluminación led**

Guillermo Giovanni Enríquez Hidrobo

Quito, noviembre 2020

Plan de Marketing para Implementación de Sistemas de Control

Para productos de iluminación led

Por

Guillermo Giovanni Enríquez Hidrobo

Septiembre 2020

Aprobado:

Ing. Edwin Alberto Espinoza Revelo, MSc. Tutor

Ing. Sandra del Rosario Villacis Mora, Msc. PhD (c) Presidente del Tribunal

Ing. Jefferson Geovanny Reyes Segovia, MBA. PhD (c) Miembro del Tribunal

Ing. Diana Celeste González Castillo, Msc Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ día, mes, año

Ing. Edwin Alberto Espinoza Revelo, MSc.

Aceptado y Firmado: _____ día, mes, año

Ing. Jefferson Geovanny Reyes Segovia, MBA. PhD (c)

Aceptado y Firmado: _____ día, mes, año

Ing. Diana Celeste González Castillo, Msc

_____ día, mes, año

Ing. Sandra del Rosario Villacis Mora, Msc. PhD (c)

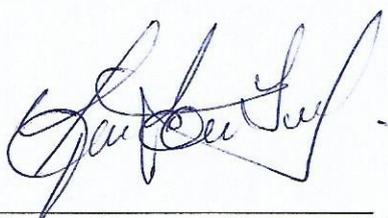
Presidente(a) del Tribunal

Universidad Internacional del Ecuador

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Guillermo Giovanni Enríquez Hidrobo, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado Plan de marketing para la implementación de sistemas de control para productos de iluminación led, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito 27 noviembre de 2020

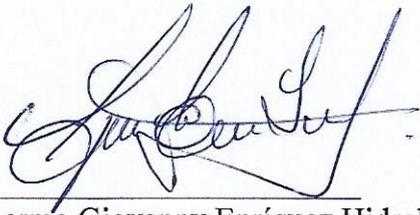


Guillermo Giovanni Enríquez Hidrobo

Correo electrónico: geovasenriquez@hotmail.com

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Guillermo Giovanni Enríquez Hidrobo, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado Plan de marketing para la implementación de sistemas de control para productos de iluminación led, es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Guillermo Giovanni Enríquez Hidrobo

Correo electrónico: gevasenriquez@hotmail.com

Dedicatoria

A mi amada esposa quien es la persona que supo estar a mi lado y ser mi principal apoyo en mis momentos en los cuales ya no tenía fuerza para seguir adelante en mi carrera.

A mis hijos, que son las personas a quienes quería darles el ejemplo de superación y mostrarles que nunca es tarde para empezar, y que siempre tienen que prepararse para el futuro.

A mis padres, porque son las personas quienes me educaron y me enseñaron a buscar ser cada día mejor, y hoy día están orgullosos de verme como un profesional más de mi país.

Agradecimiento

Mi agradecimiento especial a Dios quien puso en mi las ganas y el deseo de superarme día a día.

A mi esposa, quien es el pilar fundamental en mi vida, el soporte en el cual me apoye, el motor que empuja mi camino y quien estuvo en los momentos en que necesitaba su apoyo, gracias por su apoyo incondicional y hoy puedo decirle que lo logramos, no fue nada fácil, pero conseguimos el objetivo.

Resumen Ejecutivo

Las nuevas tendencias e innovaciones que el mercado de la iluminación ofrece día a día, con nuevos productos que se adaptan y pueden llegar a complementar sistemas de vigilancia e iluminación por medio de dispositivos inteligentes como ordenadores e incluso dispositivos celulares, están revolucionando el mundo y haciendo cada vez más fácil y amigable el programar la iluminación y vigilancia de hogares, oficinas y empresas, de esta manera siendo Sylvania una empresa líder en el mercado nacional de la iluminación abre el camino de a los dispositivos inteligentes de iluminación led, los cuales se podrán controlar desde un móvil mediante una sencilla aplicación, este plan de marketing muestra como la empresa al realizar un estudio de mercado determinara los productos acordes al medio nacional que serán distribuidos en todo el país por medio de los principales distribuidores con los que cuenta la empresa.

El identificar a los distribuidores más idóneos con los cuales Sylvania cumplirá con todos los objetivos planteados en el plan, será otro punto importante por medio del cual se logrará cumplir con el mismo, las estrategias y herramientas ayudaran y complementaran las fortalezas de la empresa utilizando las 4 p del marketing, las cuales serán reforzadas con un sólido sistema de distribución.

Abstract

The new trends and innovations that the lighting market offers every day, with new products that adapt and can complement surveillance and lighting systems through smart devices such as computers and even cellular devices, are revolutionizing the world and making it easier and more friendly to schedule lighting and home surveillance, offices and companies, thus being Sylvania a leader in the national lighting market opens the way to intelligent LED lighting devices, which can be controlled from a mobile phone through a simple application, this marketing plan shows as the company in conducting a market study will determine the products according to the national environment that will be distributed throughout the country through the main distributors that the company has.

Identifying the most suitable distributors with whom Sylvania will meet all the objectives set out in the plan will be another important point by which it will be achieved to meet it, the strategies and tools will help and complement the strengths of the company using the 4 p of marketing, which will be reinforced with a solid distribution system.

Tabla de Contenidos|

Autoría del Trabajo de Titulación.....	Error! Bookmark not defined.
Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual.....	Error! Bookmark not defined.
Dedicatoria	I
Agradecimiento	II
Resumen Ejecutivo.....	III
Abstract	IV
Tabla de Contenidos	ix
Lista de Tablas	xiv
Tabla de Figuras	xv
Capítulo 1: Introducción.....	1
Antecedentes del problema.....	2
Enunciado del problema.....	2
Diagnóstico y situación del problema.....	3
Formulación del problema	3
Sistematización del problema	4
Alcance	4
Propósito del Estudio	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Significancia del Estudio.....	5
Impacto Social.....	5

Impacto Metodológico	6
Implicación Práctica	6
Limitaciones	6
Delimitaciones	6
Resumen	6
Capítulo 2: Revisión de Literatura.....	7
Definición de mercadotecnia	7
Concepto de mercadotecnia.....	7
Objetivos de la mercadotecnia.....	7
Administración de la mercadotecnia.....	8
Estrategias de mercadotecnia.....	8
Mezcla de mercadotecnia	9
En la mezcla de marketing se comprenden las 4P's que consisten en:	9
Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia.....	9
Investigación de mercados	10
Tipos de investigación	10
Métodos existentes	11
Fuente de datos	12
Plan de marketing	12
Selección de estrategias	12
Branding y posicionamiento	13
Segmentos de mercado (por nichos u océanos azules & rojos)	13
Experiencia de usuario – customer journey	13
Etapas del plan de marketing.....	14
Análisis de la situación	14

Determinación de objetivos	14
Elaboración y selección de estrategias	14
Plan de acción.....	14
Determinación del presupuesto	14
Resumen	15
Capítulo 3: Análisis e Investigación de Mercado	15
Análisis del macroentorno	16
Análisis Macroentorno-Pestec.....	16
Análisis Microentorno 5 Fuerzas de Porter	19
Proveedores	19
Clientes	20
Productos sustitutos	20
Nuevos entrantes	20
Rivalidad competitiva	21
Diagnóstico de Situación.....	22
Análisis DAFO Feilo Sylvania.....	22
Impacto en los objetivos estratégicos	26
Método Para Aplicar	27
Proceso de investigación de mercados.....	27
Establecer la necesidad de información.....	27
Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de la información.	28
Objetivo General.....	28
Objetivos Específicos	28
Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos	29
Proceso de segmentación	29

Información secundaria.....	29
Información primaria.....	29
Determinación de la muestra.....	30
Recolección de datos.....	30
Resumen.....	36
Capítulo 4: Construcción del plan de Marketing.....	37
Formulación de la Estrategia.....	37
Definición de las estrategias de marketing al plan.....	37
Estrategia de Branding y Posicionamiento.....	38
Estrategia de cartera y perfilamiento de clientes.....	38
Estrategia de Servicio – experiencia de Cliente/Usuario.....	38
Estrategia de Segmentación.....	38
Estrategia Funcional.....	39
Producto / Servicio.....	39
Precio / Política de Precio.....	39
Plaza / Canales de Distribución.....	42
Promoción.....	42
Mercado Potencial.....	43
Mercadeo Directo.....	44
Fuerza de Ventas / Canal.....	45
Relaciones Públicas.....	45
Publicidad (Masiva, Selectiva o de Contenidos por Redes Sociales, influencer, embajadores de marca).....	46
Estrategia de diferenciación (ventaja competitiva y valor agregado).....	47
Plan de acción.....	50

Mapa de públicos.....	50
Presupuesto Requerido.....	51
Cálculo del ROI.....	52
Resumen.....	52
Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones.....	53
Conclusiones.....	54
Recomendaciones.....	56
Referencias.....	57
Apéndice A: Entrevistas a Distribuidores.....	61
Entrevistas a profundidad.....	61
Apéndice B: Determinación de la concentración de ventas en los canales de distribución de la empresa.....	63

Lista de Tablas

Tabla 1.....	22
Tabla 2.....	22
Tabla 3.....	23
Tabla 4.....	23
Tabla 5.....	25
Tabla 6 Estimado Ventas Demanda Insatisfecha.....	35
Tabla 7.....	40
Tabla 8.....	40
Tabla 9.....	40
Tabla 10.....	41
Tabla 11 Cronograma Domótica.....	48
Tabla 12.....	50
Tabla 13 Presupuesto	51

Tabla de Figuras

Figura 1 Pregunta 1	31
Figura 2 Pregunta 2	31
Figura 3 Pregunta 3	32
Figura 4 Pregunta 4	33
Figura 5 Pregunta 5	33
Figura 6 Pregunta 6	34

Capítulo 1: Introducción

En el Ecuador año tras año se está evidenciando en el mercado nacional una demanda cada vez más alta de productos de iluminación led. Feilo Sylvania como empresa líder en iluminación en el país ha venido incorporando cada vez más productos led a su portafolio, con lo cual demuestra que sigue siendo el líder en su ramo en el Ecuador, este esfuerzo ha permitido introducir la tecnología led a los sectores doméstico, profesional y con menos fuerza al sector público.

En el mundo globalizado, la sistematización en la vida diaria se vuelve cada vez un tema mucho más interesante, la Domótica es considerada un sistema de control que se aplica a productos inteligentes que se pueden programar o controlar por medio de un celular o sistema móvil, como Tablet o portátiles. Por intermedio de ellas se puede realizar una programación desde una cafetera, así como el conseguir que se enciendan o apaguen luces en hogares, se enciendan otros aparatos como televisiones, equipos de sonidos, etc. El crear casas inteligentes, el facilitar la vida de las personas para que puedan programar a distancia este tipo de actividades es en la actualidad una realidad que avanza a pasos agigantados. Feilo Sylvania quiere incursionar en la introducción de estos sistemas de Domótica para el control de Iluminación y con el tiempo para que con los mismos sistemas se puedan controlar otros aparatos.

Sylvania desde hace tres años forma parte de la multinacional Feilo que es una empresa que pertenece al gobierno chino y cuenta con varias fábricas propias en las cuales se producen bombillas, reflectores y luminarias led de última tecnología, para poder asegurar la calidad y evitar problemas posteriores los productos están sometidos a normas de calidad que son estrictamente cumplidas.

En cuanto a publicidad, Sylvania se ha basado más en su posicionamiento como compañía, nombre y prestigio ganado en el país, pero la evolución y tendencias del mercado lleva a incursionar en la elaboración de páginas web, publicidad en redes sociales, radio y vallas publicitarias, como complemento a todas estas actividades publicitarias se procederá a la elaboración de un plan de marketing con el cual se contará como una herramienta adicional en la distribución de los productos led en el mercado nacional.

Antecedentes del problema

El campo de la iluminación ha sufrido avances e innovaciones a través del tiempo, siendo testigos que a partir del siglo 20 estos avances se han hecho más notorios. Primero las bombillas incandescentes fueron reemplazadas por los compactos ahorradores y estos a su vez son reemplazados por las bombillas led. Esta nueva tecnología de iluminación led ofrece también algunas nuevas aplicaciones que en países como los Estados Unidos y otros de Asia y Europa están revolucionando este mercado. Esta nueva tecnología es conocida como Domótica, que nos permite controlar muchos dispositivos electrónicos por medio de ordenadores, computadores e incluso desde los teléfonos móviles. La creciente necesidad de controlar y programar el campo de la iluminación a nivel doméstico, industrial y público de manera remota presenta una gran oportunidad de implementar esta tecnología en el país.

Enunciado del problema

En el Ecuador existe un mercado de iluminación que no está siendo explotado de la forma en la que se está atacando en los países europeos y los Estados Unidos. Este mercado es el de la iluminación led controlada desde los dispositivos inteligentes.

Diagnóstico y situación del problema

En el mercado de la iluminación del país no se ha desarrollado la domótica en hogares, y mucho menos en el sector industrial y público.

Formulación del problema

Con los avances de la tecnología led a nivel mundial y las ventajas de su uso, muchos países se están involucrando en la misma, en Ecuador la tecnología led ya se está implementando, pero únicamente como base de iluminación para uso doméstico, industrial y público. Sylvania debe visualizar las realidades y tendencias del mercado interactuando con clientes tanto internos como externos y sus entornos observando actividades de la competencia y así elaborar planes estratégicos con una perspectiva de futuro con flexibilidad que permitan adaptarse a los cambios del mercado nacional.

En los últimos cinco años el mercado nacional ha experimentado cambios en cuanto a tendencias, si nos referimos a iluminación los cambios que nos han llevado al reemplazo de la bombilla incandescente por el compacto fluorescente (CFL) y este a su vez por la bombilla led. Estos cambios también han afectado las cifras de facturación ya que en los primeros años de venta de las bombillas y de los demás productos led los precios eran elevados, por lo que los presupuestos de venta también lo eran, hoy en día los precios de todos los productos led son mucho más competitivos, por lo que para lograr llegar a los presupuestos de venta de las empresas es indispensable triplicar las ventas de estos.

Tomando en cuenta lo antes mencionado se solicita a nuestro Country Manager de Ecuador, Ingeniero Héctor Herrera autorice la elaboración de un plan de marketing con el cual se pretende introducir en el mercado nacional productos complementarios y compatibles con la tecnología led, en este plan se programa una inversión inicial de

\$90,000.00 los cuales se distribuirá en tres importaciones en un plazo de tres meses tiempo en el cual se trabajará en la publicidad de introducción de los nuevos productos.

Con este plan de marketing se pretende conseguir para el primer trimestre de su implementación un incremento del 10% en las ventas, cifra que seguirá creciendo en los meses posteriores, este crecimiento estimado en las ventas de Sylvania se debe a que el posicionamiento de la marca en el mercado nacional, el cuál es del 30%, presencia que también contribuirá a realizar la introducción de esta nueva línea de productos.

Sistematización del problema

Con el objetivo de realizar un plan de marketing que permita despertar la necesidad de implementar sistemas inteligentes y de control en productos de iluminación led es necesario formular las siguientes preguntas:

1. ¿Son necesarios los sistemas inteligentes y de control en productos led?
2. ¿Qué mercado es el objetivo de productos inteligentes y de control?
3. ¿La competencia ya posee esta tecnología?
4. ¿Qué tiempo y recursos necesitamos para implementar nuestro plan?

Alcance

- Por medio de este plan de marketing se pondrá en conocimiento del mercado nacional los sistemas inteligentes de control en productos led.
- Mantener a Feilo Sylvania como empresa líder en iluminación en el Ecuador.
- Implementar sistemas de control en productos de iluminación led en el sector público (vías y carreteras).
- Implementar la Domótica como una nueva línea de productos que den mayor rentabilidad a la empresa.

Propósito del Estudio

Por medio del plan de marketing podremos determinar la viabilidad y rentabilidad en la introducción y desarrollo de la línea de Domótica en el mercado nacional.

Objetivo General

- Elaborar un plan de marketing para la implementación de un sistema de control para los productos de iluminación led.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional donde se determine las ventajas que tiene la empresa al introducir la línea de sistemas de control para productos led en el mercado nacional.
- Realizar una investigación de mercado que nos ayude a definir qué productos de control (domótica) se introducirán en el mercado nacional de acuerdo con las necesidades del cliente, así como identificar a los distribuidores que participaran en la introducción de estos.
- Elaborar un plan de marketing por medio del cual se muestre las ventajas del uso de sistemas de control en productos de iluminación y vigilancia.
- Aplicación de estrategias comerciales por medio de las cuales se logre con éxito la introducción y comercialización de la nueva familia de productos de iluminación y vigilancia.

Significancia del Estudio

Impacto Social

Por medio de este plan de marketing se pretende poner en conocimiento del público en general las bondades de los productos de iluminación con tecnología led, y

como día a día han evolucionado hasta ofrecernos alternativas para su manejo y programación desde dispositivos electrónicos.

Impacto Metodológico

Para la implementación de este plan de marketing se tomará la decisión de su viabilidad mediante la elaboración de encuestas que serán realizadas a todos los distribuidores de Feilo Sylvania.

Implicación Práctica

El mayor beneficio de la aplicación inteligente con los dispositivos led es el poder manejar desde un móvil o una computadora el sistema de encendido y apagado de la iluminación de una casa, fábrica o de las luminarias de una calle o autopista. De esta manera podremos controlar de una manera más eficaz esta aplicación.

Limitaciones

El presupuesto inicial para el desarrollo de esta nueva línea solicitado a la gerencia de Feilo Sylvania es de \$90,000.00, cifra con la cual se tiene proyectado el estudio, desarrollo e implementación del plan de marketing, así como la capacitación de los ejecutivos de la empresa quienes serán los encargados de la introducción de los productos en el mercado nacional.

Delimitaciones

Este plan de marketing se implementará a nivel nacional dirigido principalmente al sector doméstico, industrial y alumbrado público. El tiempo estimado para el estudio, elaboración e implementación de este plan es de tres meses luego de su aprobación.

Resumen

La iluminación es uno de los productos cuya invención ha revolucionado el mundo y con el paso de los años y las innovaciones tecnológicas han pasado de una bombilla incandescente simple a un compacto fluorescente y ahora al bombillo led, esta

evolución también se han dado en los productos de control y automatización que en algunos países desarrollados están siendo utilizados como sistemas de control de los productos led brindando así más confort, comodidad y haciendo de esta manera más fácil el acceder y controlar la iluminación desde un móvil o un ordenador, facilitando el sistema de encendido o apagado de acuerdo a la programación de los mismos.

Capítulo 2: Revisión de Literatura

En el capítulo dos se realizará la revisión de varios conceptos que son muy importantes para entender de una manera adecuada los conceptos de la mercadotecnia como son fases, procedimientos, etapas y pasos del proceso de marketing, así como la creación de marca y la forma en la que se da a conocer un producto al mercado para que este tenga en impacto y aceptación que se espera.

Definición de mercadotecnia

La mercadotecnia es el conjunto de prácticas, normas, estrategias que las empresas llevan a cabo con el objeto de dar a conocer al mercado un producto, bien o servicio creando la demanda de este, la mercadotecnia y su análisis se encargan de aportar las herramientas necesarias a las empresas que buscan conquistar el mercado (Merca20, 2010).

Concepto de mercadotecnia

La mercadotecnia es la herramienta comercial que guía a las empresas para poder identificar las necesidades de los clientes para poder trabajar en pos de satisfacer las mismas a cambio de una determinada utilidad o beneficio (Marketing-free,2006).

Objetivos de la mercadotecnia

Los objetivos de la mercadotecnia son:

1. Captación y fidelización de nuevos clientes.
2. Entrar en nuevos segmentos, sectores de mercados.

3. Hacer un mix de promoción acorde a la estrategia de marketing.
 4. Distribuir correctamente el producto o servicio en el mercado.
 5. Estipular precios de acuerdo con la realidad económica de los consumidores.
 6. Alcanzar la satisfacción de los clientes y hacer que sus expectativas sean superadas.
 7. Detección de sectores y segmentos rentables.
 8. Asegurar el crecimiento de la empresa de acuerdo con la realidad del mercado.
 9. Contar con una buena participación en el mercado.
 10. Obtener beneficios o utilidades para la empresa u organización
- (Courthino, 2018)

Administración de la mercadotecnia

Es el proceso en el cual las empresas u organizaciones pueden planificar, organizar, controlar y ejecutar el proceso de concepción del producto, fijación de precios, estrategia de promoción y distribución de ideas, productos y servicios con el cual se intercambiarán productos o servicios que satisfagan los objetivos del cliente y de la empresa (Thompson, Promonegocios.net, 2008).

Estrategias de mercadotecnia

Son herramientas comerciales que consisten en acciones que las empresas u organizaciones elaboran para alcanzar el objetivo de marketing (mercado meta), la estrategia de marketing señala el camino o manera en la que la empresa va a satisfacer la necesidad del mercado meta, estas estrategias pueden incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de relaciones con empleados o socios comerciales (Espinosa R. , 2015).

Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia son las acciones en las cuales la empresa combina herramientas, acciones, tácticas para conseguir el objetivo establecido (mercado meta).

La mezcla de mercadotecnia incluye todas las acciones que la empresa realice para influir en el cliente y obtener la demanda del producto (Thompson, Promonegocios.net, 2005).

En la mezcla de marketing se comprenden las 4P's que consisten en:

1. **Producto:** llamado así al conjunto de atributos tangibles o intangibles que una empresa ofrece al mercado meta.
2. **Precio:** es la cantidad de dinero que los clientes pagan por un producto, esta variable es la única que genera ingresos a la empresa.
3. **Plaza:** es el lugar o sector donde los productos son distribuidos.
4. **Promoción:** son todas las actividades por medio de las cuales las empresas informan, recuerdan o persuaden a los clientes recordando beneficios, ventajas y características de los productos o servicios (Thompson, Promonegocios.net, 2005).

Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia

Un plan de mercadotecnia es la formulación escrita donde se incluyen estrategias de marketing, estrategias, objetivos, análisis de situación actual de la empresa, un análisis FODA, presupuestos y tiempos para presentación de resultados. El plan de mercadotecnia debe incluir los productos a ofrecer, detallar mercado meta y el tiempo en que se va a desarrollar el mismo, este plan debe incluir un análisis económico de los recursos y costos a cubrir en esta inversión, en este documento también se debe resaltar los resultados esperados (ganancia), y las medidas de control que va a emplear para realizar el seguimiento de este.

Entre los modelos más recomendados para la elaboración de un plan de mercadotecnia podemos mencionar los siguientes:

1. Experto recomendado por el experto en marketing Manu Santana el cual se basa en completar un esqueleto de planificación de datos reales, donde no queden datos sin tomar en cuenta donde profundizaremos el análisis FODA.
2. Planificador propuesto por Augusto Peralta en este plan se plantea cada sección a través de cuestiones, con lo cual en el proceso de confección del plan la propia organización hará las preguntas cuyas respuestas direccionaran la planificación del plan.
3. Real este plan trata de utilizar modelos de planes de marketing de empresas similares que hayan tenido éxito.
4. Completo propuesto por EAE en su e-book gratuito que expone todas las calves o directrices para la elaboración del plan orientado a la internacionalización de la empresa (Iván, Promonegocios.net, 2006)

Investigación de mercados

La investigación de mercados trata de la recopilación de datos o información para ser analizada y procesada de una manera ordenada y sistematizada, esta información recabada debe tener veracidad total ya que nos llevara a tomar decisiones dentro del marketing estratégico y operativo (MarketingXXI, 2019).

Tipos de investigación

- Investigación exploratoria o cualitativa, este tipo de investigación se realiza al inicio del proceso para la toma de las primeras decisiones debe ser corto y donde se invierte poco dinero.

- Investigación concluyente o cuantitativa, es más completa que la cualitativa donde ya se realizan encuestas y se obtienen conclusiones concretas y estadísticas.
- Investigación de campo o primaria, esta investigación es realizada por las empresas para obtener datos de la competencia como productos, precios, plazas de ventas de las empresas de la competencia.
- Investigación secundaria, utilizada para obtener información pública a la cual toda persona tiene acceso.
- Investigación continua, realizada a un mismo sector geográfico y de forma periódica utilizada para obtener o detectar cambios en los mercados objetivos.
- Investigación puntual, utilizada en investigaciones realizadas a un grupo determinado del mercado.
- Investigación motivacional, utilizada por los psicólogos en grupos reducidos de personas para determinar ayudas sociales en grupo.
- Investigación experimental, en esta investigación se realizan ciertos experimentos a los consumidores con el fin de evaluar sus reacciones ante acciones comerciales.
- Investigación aplicada, con esta investigación podemos detectar en donde estuvo la falla de determinada estrategia (Nuño, Emprende pyme, 2017).

Métodos existentes

- Entrevista a profundidad Focus Groups observación, experimentación, encuestas.

- Entrevistas a profundidad, se basa en obtener información de primera mano de personas que representen a un grupo.
- Focus Groups, obtiene información primaria de grupos de 6 a 10 personas.
- La observación, es el método por el cual podemos conocer los tipos de conducta de los individuos.
- La experimentación, método por el cual se simulan determinadas situaciones para obtener resultados con los cuales pronosticaremos reacciones del mercado.
- La encuesta, método para recabar datos que consta de preguntas abiertas y cerradas ((Xiomy, 2016).

Fuente de datos

Son los instrumentos por los cuales se obtiene información necesaria en la investigación de mercados, estas fuentes de datos pueden estar dentro o fuera de las empresas siendo las fuentes externas las más importantes ya que proporcionan datos útiles del medio comercial al que se dirige el plan comercial (Espinosa D. , 2011).

Plan de marketing

Es el documento que elaboran empresas al requerir la planificación de un proyecto o negocio determinado, en este plan de marketing se determina estrategias para lograr objetivos y su objetivo principal es facilitar de una forma ordenada, sistemática y controlada la obtención de resultados (Sánchez, Economipedia.com, 2019).

Selección de estrategias

Para la selección de estrategias se debe tomar en cuenta un criterio que involucre a la gerencia como al grupo estratégico, estas estrategias deben enfocarse en

cumplir los objetivos a corto plazo (tácticas) y los objetivos a largo plazo (visión) (Soto, 2004).

Branding y posicionamiento

Es el trabajo que la empresa realiza para crear una marca y llegar a posicionar a la misma en la mente del consumidor, el posicionamiento que la marca tiene en la mente del consumidor trata de la fuerza y el poder de recordación de los atributos de los productos en el subconsciente del cliente (Ale, 2015).

Segmentos de mercado (por nichos u océanos azules & rojos)

En el campo de la segmentación de mercados podemos mencionar a dos tipos de segmentación por nichos u océanos rojos y océanos azules que segmentan al mercado de la siguiente manera:

- Océanos azules la cual se encarga de crear o abrir nuevos espacios de consumo estableciendo un proceso ordenado y bien estructurado el cual ampliara los límites de su mercado luchando no solo con los competidores de su propia línea de distribución sino también con otros sectores que comercializan productos o servicios alternativos.
- Océanos rojos cuenta con límites de las industrias perfectamente definidos, con reglas de juego competitivas y conocidas por todos, aquí las empresas luchan día a día por ganar a sus rivales pedazos de mercado creando estrategias que le permitan sacar ventaja de sus competidores y por medio de ellas conquistar la preferencia de los clientes (Goikolea, 2014).

Experiencia de usuario – customer journey

En la experiencia del usuario al encontrar su producto o servicio buscado es solo el quien determina que atributo es más determinante al momento de tomar su decisión,

se deben generar distintos CJM de acuerdo con los tipos de clientes los cuales son segmentados por variables etnográficas.

El objetivo principal del diseño de servicio es poder lograr que los clientes se sientan satisfechos al encontrar que valoran su presencia y son importantes para los ofertantes (Castillo, 2016).

Etapas del plan de marketing

Análisis de la situación

El análisis de situación determina los objetivos corporativos, es decir, en que negocio estamos y a que mercados deseamos abordar.

Determinación de objetivos

En el plan de marketing los objetivos son los elementos básicos para su elaboración, ya que nos indican la meta a la que deseamos llegar y las herramientas que vamos a utilizar para cumplir con las mismas.

Elaboración y selección de estrategias

La selección de una estrategia adecuada a nuestro plan depende del tipo de necesidad de los objetivos a alcanzar, nunca se debe utilizar una misma estrategia para diferentes objetivos.

Plan de acción

El plan de acción sirve para tener un orden sistemático luego de haber realizado la elaboración de las estrategias con las cuales obtendremos los objetivos establecidos.

Determinación del presupuesto

El presupuesto con que se cuenta para la elaboración del plan de marketing se determina guardando un orden de gasto de acuerdo con las acciones definidas en el programa de trabajo y en los tiempos que se aplicaran para los mismos (Sánchez, Economipedia.com, 2019).

Resumen

En este capítulo se ha realizado una revisión de los conceptos y definiciones principalmente de la mercadotecnia y del plan de marketing, de los conceptos revisados se determina que la mercadotecnia y el plan de marketing establecen las directrices para las estrategias que las empresas y organizaciones deben tomar y para fortalecer su presencia en el mercado al que se dirigen.

De esta manera se determina que la mercadotecnia comprende a todas las actividades que realizan las empresas para conseguir los objetivos propuestos para el posicionamiento de un producto, bien o servicio obteniendo una mejor posición en el mercado frente a la competencia.

Con respecto al plan de marketing se entiende que es el documento escrito que permite a las empresas determinar su situación y la elaboración de las estrategias por medio de las cuales se conseguirán los objetivos, en el plan de marketing se detalla también el presupuesto, mecanismos de control y el tiempo que tomara conseguir el objetivo, también se definen las personas que serían responsables del mismo.

Capítulo 3: Análisis e Investigación de Mercado

En este capítulo se realizará el análisis de mercado utilizando varias técnicas para entender tanto el macroentorno como el microentorno del mercado objetivo, se realizará el estudio en base al método Pestec y también se utilizará el método de las cinco fuerzas de Porter, es recomendable también utilizar el método de la cadena de valor, así como también la matriz DAFO por medio de la cual identificara las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para el plan de marketing.

Análisis del macroentorno

Análisis Macroentorno-Pestec

En el análisis del macroentorno se definen las fuerzas externas que pueden tener impacto indirecto sobre la organización y que existen independientemente de que haya actividad comercial o no, para este plan de marketing Sylvania analizará su macroentorno tomando en cuenta los siguientes ambientes:

Político

La república del Ecuador posee un estilo de gobierno basado en un estado constitucional, soberano, democrático e independiente encabezado o dirigido por el Sr. Lenin Moreno Garcés quien es Jefe de Estado, está a cargo de la función ejecutiva en conjunto con los ministerios, secretarías, agencias y demás instituciones.

En el Ecuador la situación política ha revelado varios escándalos de corrupción que han contribuido a dar más inestabilidad política al país, luego de haber sobrevivido a una década de gran derroche por el gobierno encabezado por el economista Rafael Correa Delgado donde se han descubierto obras con millones de dólares en sobrepagos, acompañados de escándalos de corrupción en todas las instituciones del estado, el Ecuador todavía no ha dejado de mostrarse como un país altamente inestable políticamente, esta situación no brinda confianza a los inversores extranjeros ni a los nacionales, el gobierno de turno sigue buscando mecanismos y acuerdos que ayuden al país a salir de la situación de riesgo país (Buendía, 2018).

Económico

En el campo económico el Ecuador presenta dos problemas muy importantes el primero sin lugar a duda es el bajo nivel de reserva nacional y el segundo factor importante es la inestabilidad del precio internacional del petróleo, lo cual dificulta con los compromisos de pago con el Fondo Monetario Internacional.

Una de las condiciones impuestas por el FMI es el recorte del déficit fiscal y la recaudación de 1500 millones de dólares adicionales a impuestos hasta el 2020, según los analistas económicos este objetivo se lograría únicamente con el incremento de tres puntos del IVA.

En el Ecuador todavía no se han creado reformas que permitan o generen recursos con las cuales se impulse la economía ya que no se han presentado indicios de concesiones o privatizaciones de las empresas públicas que nos permitan recaudar 100 millones de dólares por año según lo establecido por el FMI.

La economía del país también se encuentra afectada por que el gobierno actual ha realizado gastos de capital y de inversión similares a los del gobierno pasado, y que al contrario del mismo este gobierno no ha realizado invertido en obras públicas lo que ha causado que la economía actual del país no reciba recursos frescos para obra pública, el dinero no ingresa al mercado, los depósitos están estancados y por lo tanto los créditos de la banca presenten varios inconvenientes y nuevos requisitos para ser otorgados (Leonardo Izquierdo, 2019).

Social

En este campo el Ecuador se encuentra sumido en una crisis de desempleo en la que se encuentran todos los sectores bajos, clase media y la migración de los países como Colombia y Venezuela lo cual agrava la situación del empleo y agravando el empobrecimiento de los sectores, en especial de la clase media quienes están perdiendo sus empleos y no logran volver a recuperarlos.

Los índices de pobreza están subiendo día a día y también se incrementa el índice de desnutrición infantil, la economía del país no es incluyente y no puede brindar a los ecuatorianos salud, vivienda y educación (Rodríguez, 2017).

Tecnológico

En este campo de la iluminación el Ecuador se encuentra con un retraso tecnológico de 20 años de los países de su entorno, a pesar de que en el 2008 el país crea un sistema de ciencia, tecnología e innovación que fomente la investigación y el desarrollo tecnológico para activar el sector productivo hasta el día de hoy no se ha dado el salto hacia la tercera fase del desarrollo científico-tecnológico.

El Ecuador en lo que a ciencia se refiere ha tardado demasiado en agruparse al grupo de estrategias mancomunadas, las empresas buscan espacios por medio de los cuales puedan tener conexiones en red, para desarrollar el conocimiento se debe incrementar la inversión del país en el campo de la tecnología ya que en el Ecuador solo se invierte el 0.4% del PIB, por el 2.4% de media que dedican los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (La Hora, 2019).

Ecológico

En este factor el Ecuador está emprendiendo acciones para empezar a evitar el déficit ecológico, por lo tanto ya se está considerando al país como el primero en Latinoamérica en adoptar este indicador de sustentabilidad, pese a tener una superficie relativamente pequeña en comparación a los demás países de Sudamérica el Ecuador cuenta con una de las biodiversidades y ecosistema más ricas, con una ubicación geográfica privilegiada y la presencia de la cordillera de los Andes, determinan la presencia de gran variedad de bosques y microclimas (Ministerio de Ambiente , 2019).

Cultural

El Ecuador es un país multiétnico y pluricultural, actualmente tiene una población de más de 14 millones de habitantes repartidos en tres regiones continentales

donde convergen e interactúan 14 nacionalidades indígenas con diversas tradiciones y con propia cosmovisión.

En el campo de la iluminación los habitantes del país mantienen el consumo de la bombilla incandescente y (CFL) compacto fluorescente o foco ahorrador con mayor preferencia versus a la nueva tecnología led, esto debido a que existe muy poca información todavía por parte de las empresas importadoras de los productos de tecnología led que al momento han sufrido una gran baja en los precios de estos.

En el Ecuador se presentan dos fenómenos totalmente opuestos ya que por una parte muchos de los habitantes del país desean emigrar a otros países tanto de Norteamérica como de Europa y por otra somos el destino de miles de ciudadanos de países vecinos como Colombia y Venezuela específicamente.

La religión predominante es la católica, pero muchos de los habitantes del país están adoptando también distintas religiones con las cuales se identifican. (Martín, Cerem.es, 2017) (Diario el Manaba, 2015).

Análisis Microentorno 5 Fuerzas de Porter

Proveedores

Los proveedores de Feilo Sylvania son únicamente empresas chinas asociadas a la corporación Feilo que es una de las 10 multinacionales más grandes de China, con este antecedente el Ecuador solo puede realizar sus adquisiciones de productos a cualquiera de las fábricas que forman parte de la multinacional.

Los costos de los productos en la mayoría de los casos son mucho más bajos de los precios que generalmente se maneja en China, esto debido a que por ser parte del consorcio Feilo se accede a precios preferenciales, esto puede ser tomado como una ventaja, pero a su vez también es un obstáculo para la empresa ya que cuando se tiene

la necesidad de importar productos que el consorcio no tiene en su portafolio es muy complejo el conseguir la autorización.

Clientes

Feilo Sylvania en el Ecuador posee una cartera de clientes muy selectiva ya que cuenta con los principales distribuidores del mercado eléctrico, ferretero, de cadenas y consumo masivo que se encargan de distribuir a nivel nacional todos los productos del portafolio de Sylvania.

Gracias al arduo trabajo realizado por Sylvania año tras año, se busca estar a la vanguardia de las innovaciones y avances del mercado de la iluminación, facilitando a nuestros clientes los mejores precios y condiciones de pago, realizando campañas de capacitación a sus fuerzas de ventas logramos llevar a nuestra empresa a ser líderes en el mercado de iluminación del país.

Productos sustitutos

En el campo de la iluminación tenemos la presencia de varios tipos de productos sustitutos es así como la tecnología va avanzando día a día presentando nuevos productos de iluminación que remplazan a los tradicionales, así como la tecnología ha presentado nuevos productos la globalización también ha facilitado la introducción de nuevos productos que tienen las mismas características y precios más bajos a los que el mercado maneja en todos los segmentos de este.

Nuevos entrantes

En el campo de la iluminación y gracias a la globalización y a la informalidad que hay en el Ecuador día a día aparecen nuevos competidores, estas nuevas empresas tenían otra actividad económica totalmente distinta a la de la iluminación, otro factor importante que también se debe tomar en cuenta es la falta de una norma de calidad que regule los procesos y calidad de productos que ingresan al país.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, gran parte de las empresas importadoras del país ahora importan productos de iluminación similares a los productos que Sylvania del Ecuador tiene en su portafolio, estos productos son de similares características físicas pero con precios más bajos y también de menor calidad, ocasionando grandes problemas en el sector comercial ya que los clientes al ver a los productos de marcas similares a los nuestros con precios mucho más bajos optan por adquirirlos sin tomar en cuenta la garantía de los mismos.

Rivalidad competitiva

En el mercado de la iluminación existen varios competidores o empresas rivales frente a las cuales Sylvania tiene que defender su mercado, donde el factor predominante en los últimos años es el precio, En el país se maneja la mal llamada cultura del precio, es decir, mientras más barato sea más rápido se va a vender, esto ha contribuido a que estas empresas tengan más oportunidad de crecer, en este punto se puede destacar que la rivalidad entre competidores es alta ya que existe gran cantidad de ofertantes para un mismo mercado que prefieren adquirir el producto de menor costo.

Existen también competidores que ofrecen al mercado productos de similares características a los nuestros tanto en calidad como en garantía y estos competidores son con los que realmente rivalizan por el servicio y el precio, siendo muchas veces las estrategias de marketing y la habilidad de los ejecutivos de venta quienes se encargan de cerrar la venta (Manuel, 2019).

Diagnóstico de Situación

Análisis DAFO Feilo Sylvania

Tabla 1

Debilidades

Pocos recursos para inversión en marketing	Sylvania no posee mucho presupuesto que este direccionado para actividades de marketing
Presencia nula en marketing on-line	Sylvania todavía no incursiona en este tipo de marketing
La empresa no tiene autonomía de decisión	Sylvania depende de las decisiones de Colombia con lo cual limita y entorpece la toma de cualquier decisión
Falta jefe de productos	No tiene una persona encargada de desarrollo de nuevos productos

Tabla 2

Amenazas

Nuevos competidores	Cada día aparecen nuevos importadores que introducen al mercado de iluminación productos de bajo precio, pero de baja calidad también
Guerra de precios	El mercado nacional día a día presenta una creciente guerra de precios ya que no les importa el margen de utilidad de sus ventas, sino que los clientes no compren los productos a sus competidores.

Tabla 3

Fortalezas

Empresa líder en el mercado	Sylvania del Ecuador tiene ya 55 años en el mercado de la iluminación siendo líder de este y con el 31% de presencia a nivel nacional.
Amplio portafolio de productos	El portafolio de productos de nuestra empresa es de más de 500 productos que varían en tamaño, potencia y aplicación
Calidad de productos	Los productos de Sylvania poseen normas de calidad internacionales y cuenta con el respaldo y garantía de nuestra empresa
Agilidad en servicio	La agilidad de respuesta que posee la empresa es de las mejores a nivel nacional, ya que entregamos nuestros pedidos máximos en 48 horas a nivel nacional
Experiencia en el mercado	Los productos de Sylvania poseen normas de calidad internacionales y cuenta con el respaldo y garantía de nuestra empresa
Cobertura a nivel nacional	Gracias a la gran infraestructura de Sylvania es como estamos en capacidad de atender el mercado a nivel nacional
Capacitación a fuerzas de ventas	El mercado nacional día a día presenta una creciente guerra de precios ya que no les importa el margen de utilidad de sus ventas, sino que los clientes no compren los productos a sus competidores.

Tabla 4

Oportunidades

Aprobación de normas inen	Las normativas de calidad para el sector de la iluminación cierran las puertas para todos los importadores informales que han llenado nuestro mercado de productos led de baja calidad
Marketing digital no desarrollado	El darle mayor prioridad de desarrollo de marketing digital ayudara a la empresa a abrir un nuevo segmento de ventas

Abrir campo a nuevas líneas de productos	El abrir las puertas a nuevas familias de productos es una gran oportunidad de incrementar nuestra cifra de ventas y seguir siendo líderes en el mercado.
--	---

Según el análisis realizado se concluye que las debilidades de Sylvania están basadas en la falta de presupuesto asignado a las actividades de marketing, la empresa está descuidando esta gran herramienta de publicidad, otro factor que no está siendo explotado en la empresa es el marketing on-line ya que no hay presencia en las redes, el no tener autonomía de decisión para poder importar por cuenta propia sin tener que pedir autorización a la oficina matriz también limita la importación de productos que nuestro mercado necesita. La falta de un jefe de producto que se encargue de buscar productos nuevos según la necesidad del mercado y lo que la corporación disponga en cualquiera de sus fábricas a nivel mundial también resta fuerza a nuestra empresa.

Las principales amenazas que Sylvania enfrenta es la falta de normas de calidad y política de importación para productos led, esta deficiencia de leyes abre las puertas a los importadores informales que introducen en el mercado nacional productos de mala calidad a muy bajos precios. Otro gran problema que en el mercado nacional es la guerra de precios que se da por lo antes mencionado sumado al creciente número de ofertantes y a la baja cantidad de demanda en el mercado.

Entre las fortalezas que mantiene Sylvania como empresa en el mercado nacional se deben principalmente a su amplia trayectoria, tiempo en el que ha logrado obtener la confianza de sus distribuidores que saben que Sylvania ofrece respaldo y garantía a todos sus socios comerciales, hay que tomar en cuenta también el amplio portafolio de productos que la empresa pone a servicio de sus clientes, el cual está dirigido a dar solución a las necesidades de los consumidores, la amplia cobertura de Sylvania a nivel nacional es otro gran punto a favor para la empresa ya que sus

ejecutivos de venta llegan a todos los principales distribuidores a nivel nacional, las fuerzas de ventas de nuestros distribuidores son capacitados con frecuencia y los distribuidores tienen la libertad de solicitar capacitaciones para sus ejecutivos cuando ellos crean necesario.

Entre las oportunidades que el mercado está abriendo a Sylvania se puede notar que la posible aprobación de las normativas y reglamento para la importación de productos led cada día están más cercanas, es así como la gerencia de la empresa está trabajando en ello con el objetivo de que el reglamento sea aprobado y registrado máximo a fines de año con lo cual muchos importadores informales ya desaparecerían del mercado.

Sylvania también está trabajando en sus debilidades para convertirlas en fortalezas es así como ha decidido incursionar en actividades de marketing on-line y buscar nuevas líneas de productos que ayuden a incrementar las cifras de las ventas (Martín, Cerem.ec, 2019).

Tabla 5

<i>Matriz Dafo Cruzada Sylvania</i>		
	<i>Principales Oportunidades</i>	<i>Principales Amenazas</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprobación de Normas 2. Nuevas familias de productos 3. Marketing digital 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos competidores 2. Guerra de precios
<i>Principales Fortalezas</i>	<i>Estrategias FO</i>	<i>Estrategias FA</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Amplio portafolio de productos 2. Experiencia en el mercado 3. Productos de calidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presionar a las autoridades de control para aprobación de normativas de control para productos led 2. Introducción de nuevas líneas de productos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conseguir los mejores productos a los más bajos precios con lo cual mantendremos los mejores precios del mercado.
<i>Principales Debilidades</i>	<i>Estrategias DO</i>	<i>Estrategias DA</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pocos recursos para marketing 2. Falta de jefe de línea 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratar un jefe de línea con experiencia en el mercado y conocimiento de nuevas líneas de productos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar campañas de marketing en la web poniendo en conocimiento a más clientes de nuestros productos y promociones

Impacto en los objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos que se determinan luego de los análisis realizados se establecen básicamente para lograr la aprobación del reglamento y normalización de todos los productos de iluminación led, objetivo con lo cual se reducirán notablemente la importación informal de productos de iluminación led sin ninguna norma de calidad y de muy baja calidad y precio, de manera que, solo podrán ingresar al país productos con normas de calidad y únicamente por los importadores autorizados y que mantengan los permisos al día.

Como segundo objetivo estratégico podemos mencionar el debido aprovechamiento de la ventaja de ser una multinacional que puede obtener mejores precios de sus productos de calidad debido a que poseemos muchas fábricas propias en China y con los montos de producción que se logra para toda América latina si es posible para nosotros mejorar nuestros costos de importación.

La introducción de nuevas familias de productos que sean muy afines y complementarias al portafolio de productos que maneja Sylvania del Ecuador, es otro objetivo estratégico que debemos desarrollar, ya que muchas empresas de la competencia importan muchos productos similares a los productos de nuestro portafolio de igual o menor calidad, lo que ocasiona problemas en el mercado que muchas veces adquieren estos productos por su precio dejando a un lado el factor calidad, por lo tanto, los nuevos productos que Sylvania introduzca al mercado serán los que permitan obtener mejores cifras de ventas y márgenes mucho más rentables.

El contratar una persona con la suficiente preparación, experiencia y conocimiento de los productos y del mercado de la iluminación, es un punto importante que Sylvania debe tomar en cuenta ya que esta persona sería la encargada de encontrar los productos que la empresa debe incluir en su portafolio, con los cuales los niveles de

ventas crecerían y ayudarían a Sylvania a seguir manteniendo el liderazgo del mercado nacional de iluminación (Pérez, 2016).

Método Para Aplicar

La investigación realizada se ha basado en la elaboración de una encuesta a los principales distribuidores mayoristas de la empresa, los mismos cuentan con varios años de experiencia en la distribución a nivel nacional de productos de iluminación, como método complementario también se ha realizado una estrategia de observación en los distintos almacenes de venta de productos de iluminación, esta mostró que el mercado nacional brinda apertura a productos con tecnología led que puedan ser manejados desde dispositivos como computadoras y sobre todo desde sus propios teléfonos celulares.

Proceso de investigación de mercados

Establecer la necesidad de información

Por medio del proceso de investigación de mercados se podrá determinar la oferta y demanda de los nuevos sistemas de control, así como también se podrá determinar que clientes están insatisfechos por la utilidad de los productos ya existentes en el mercado.

Gracias a la investigación de mercados se podrá identificar los productos de control led que se van a introducir en el mercado.

El obtener la información veraz y real sobre cualquier tema que se necesite tener pleno conocimiento es de gran importancia ya que obteniendo los detalles exactos del tema ofrece el poder sobre cualquier tema o negocio, la factibilidad de la introducción de sistemas de control para los productos de iluminación led, es de gran importancia ya que en el país no hay mayor influencia de la domótica que hoy en día es una

herramienta de mucha ayuda en el diario vivir de países del primer mundo (Nuño, Empredepyme.net, 2017).

Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de la información

Luego de determinar la necesidad imperativa de recaudar información y datos reales sobre la misma, debemos establecer tanto el objetivo principal como los objetivos específicos que formalicen la investigación de mercado.

Objetivo General

- Elaborar un plan de marketing para la implementación de sistemas de control para los productos de iluminación led.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional donde se determine las ventajas que tiene la empresa al introducir la línea de sistemas de control para productos led en el mercado nacional.
- Realizar una investigación de mercado que nos ayude a definir qué productos de control (domótica) se introducirán en el mercado nacional de acuerdo con las necesidades del cliente, así como identificar a los distribuidores que participaran en la introducción de estos.
- Elaborar un plan de marketing por medio del cual se muestre las ventajas del uso de sistemas de control en productos de iluminación y vigilancia.
- Aplicación de estrategias comerciales por medio de las cuales se logre con éxito la introducción y comercialización de la nueva familia de productos de iluminación y vigilancia.

Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

Para el desarrollo de esta investigación de mercado se utilizará los siguientes métodos:

- Método descriptivo por medio del cual se da a conocer las principales bondades de los productos que se desea introducir en el mercado nacional a nuestros distribuidores mayoristas, quienes serán encargados de distribuir los mismos a nivel nacional.
- Método de encuesta el cual servirá como guía sobre las oportunidades de acierto que habrá al introducir los dispositivos de control para productos de tecnología led (Guerra, 2010).

Proceso de segmentación

Se examinará el mercado de la iluminación por medio de los principales distribuidores con el objetivo de determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, de esta manera se intenta descubrir cuáles son las necesidades del mercado que no están siendo atendidas las cuales nos señala un nicho de mercado, por medio de esta segmentación se determina también el mercado al cual dirigir los productos de control led (Domínguez, 2005).

Información secundaria

La información secundaria muestra datos obtenidos de los productos inteligentes de control que están teniendo demanda en países vecinos donde Feilo Sylvania ya está presente con tecnología domótica.

Información primaria

La información primaria muestra los datos obtenidos directamente de los distribuidores mayoristas quienes han ayudado a determinar los productos inteligentes de control que ya tienen presencia en el mercado nacional por medio de otras marcas.

Determinación de la muestra

Feilo Sylvania cuenta con 15 clientes mayoristas en las ciudades de Quito, Guayaquil y Santo Domingo de los Tsáchilas de los cuales se utilizará como muestra a los ocho principales distribuidores mayoristas de Quito, los dos principales mayoristas de Guayaquil y uno de Santo Domingo de los Tsáchilas, por medio de los cuales se determinará el conocimiento de los distribuidores sobre la tecnología de la domótica y cuales dispositivos serían los recomendados para que Sylvania los incluya en su portafolio.

Se tiene que aclarar que los distribuidores mayoristas y de cadenas que participaran de este plan cuentan con la infraestructura y fuerza de ventas que permitirán lograr el objetivo planteado por la empresa.

Los demás distribuidores de la empresa no participaran inicialmente en el lanzamiento de la nueva familia de productos de la empresa debido a que manejan un target de clientes más tradicionales y solo se enfocan en atender al consumidor final con los productos básicos en cuanto a iluminación se refiere.

Recolección de datos

La recolección de datos se basa en la encuesta realizada a los principales distribuidores mayoristas de Quito.

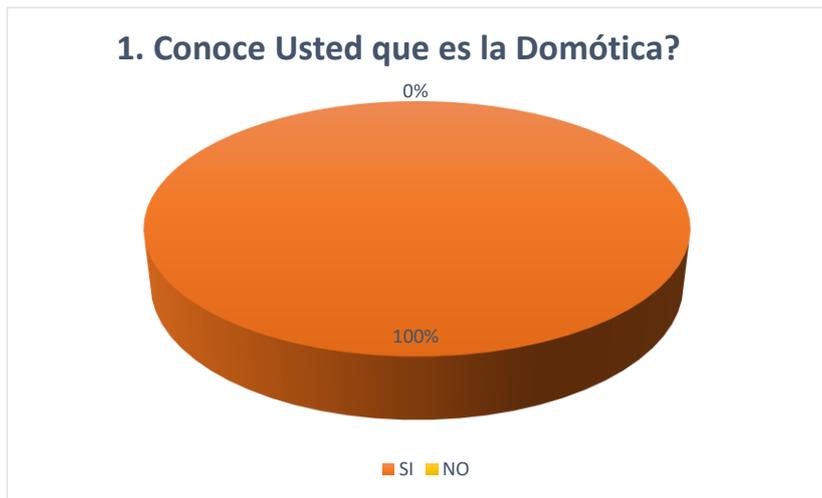


Figura 1 Pregunta 1

Análisis

De los encuestados, el 100% conocen lo que es la Domótica y algunos incluso sus usos y aplicaciones.

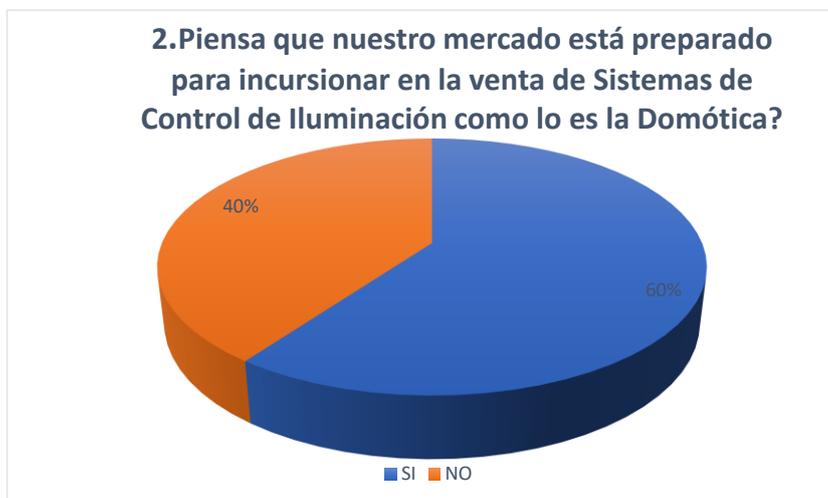


Figura 2 Pregunta 2

Análisis

El 60% de los encuestados considera que el mercado si está preparado para que se incursione en la venta de Domótica.

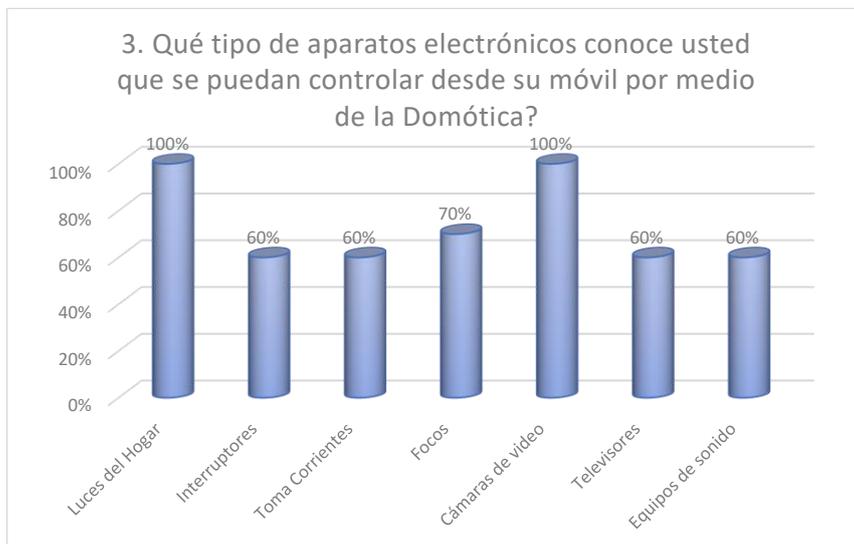


Figura 3 Pregunta 3

Análisis

En esta pregunta se aprecia que el más alto porcentaje de encuestados conoce que por medio de la Domótica se pueden controlar las Luces del Hogar, las cámaras de video y los focos.

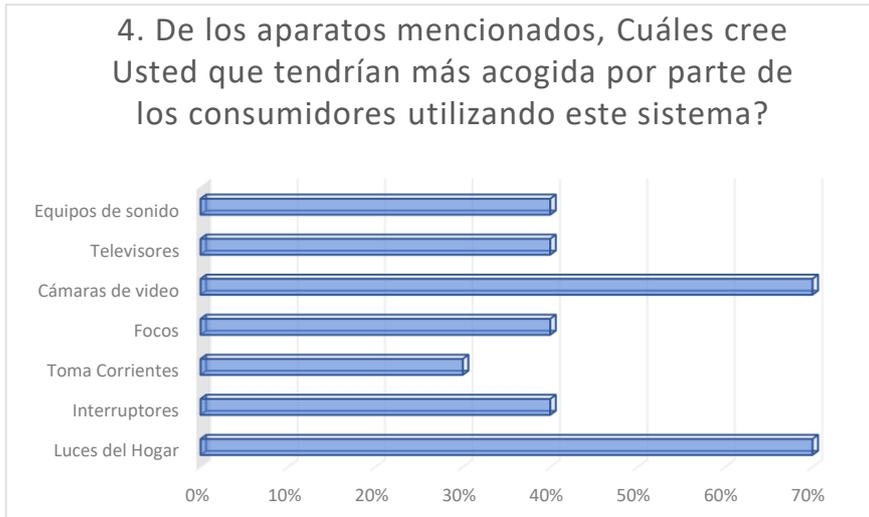


Figura 4 Pregunta 4

Análisis

De igual manera en esta pregunta se evidencia que los encuestados piensan que la mayor acogida en el mercado con sistemas como la Domótica serán en Luces del hogar y cámaras de video.



Figura 5 Pregunta 5

Análisis

Los encuestados tienen conocimiento de que si se está incursionando por parte de otras marcas en el mercado con la venta de Domótica.



Figura 6 Pregunta 6

Análisis

En esta pregunta se quiere determinar las importantes sugerencias de los encuestados sobre lo que debería realizarse para incentivar a los clientes para que haya una mejor aceptación a este tipo de tecnología:

- Acompañamiento a proyectos
- Capacitaciones nuestras
- Difundir primero su futuro
- Hacer talleres o cursos de demostración para ampliar la mente de nuestros consumidores con cara a nuevas tecnologías
- Campañas visuales
- Bonificación por volúmenes de venta
- Dar a conocer las ventajas, especialmente por seguridad
- Qué es la mejor opción de ahorro

- Capacitación
- Mucha información acerca del tema y ver precios accesibles

Tabla 6 Estimado Ventas Demanda Insatisfecha

Distribuidor	Ciudad	Distribuye Productos Smart led	Venta Mensual (unidades)	Venta Estimada (unidades)
Grupo Dih	Quito			600
Comercial Kywi	Quito	X	350	800
Comercial MY	Quito	X	180	600
Dimpofer	Quito			
Profermaco	Quito			600
Megaprofer	Quito			400
Grupo Eléctrico Mejía	Quito	X	220	300
Almacén Robalino Rosero	Quito			250
Kiton	Guayaquil			500
Electroleg	Guayaquil			500
Importadora Jiménez	Guayaquil			600
Importadora el Rosado	Guayaquil	X	200	700
Imporcoelec	Sto. Domingo de los Tsáchilas			
Electrocenter	Sto. Domingo de los Tsáchilas	X	200	300
Distribuidora López	Sto. Domingo de los Tsáchilas			
	TOTAL		1150	6150

Gracias a la encuesta realizada y tomando en cuenta que, de los 15 distribuidores participantes de la misma, solo 5 tienen productos similares a nuestro foco Smart led con un promedio de ventas mensual por cliente de 200 unidades, como se presenta en la tabla 6 podemos concluir que el mercado de la iluminación Smart led tiene una demanda insatisfecha de 50000 unidades de focos Smart mensuales, y la oferta actual es de 1150 unidades mensuales, lo cual muestra una gran oportunidad de

éxito para nuestros productos Smart Led en el mercado nacional, la encuesta también ha identificado a los distribuidores que participaran en el presente plan de marketing.

Como resultado de la encuesta a los principales distribuidores, se ha logrado determinar que la demanda insatisfecha en el mercado nacional de productos Smart led es de 10.000 unidades al mes, de este monto tomaremos 5000 unidades lo que nos daría un 50% del mercado nacional, Sylvania tiene un mercado potencial de 15000 unidades para el primer trimestre del próximo año, cifra que muestra claramente que la nueva familia de productos de iluminación, control y vigilancia led tienen gran oportunidad de éxito en el mercado nacional.

Resumen

En el desarrollo del capítulo tres de la investigación de mercado, se ha realizado el análisis del macroentorno utilizando el modelo PESTEC, análisis por medio del cual se puede identificar el estado y los factores que pueden influir en la introducción y aceptación de los productos de domótica en el mercado.

Se realizó también el análisis del microentorno para lo cual se emplea el modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter, método con el cual identifica el tipo de cliente que reúne las características para distribuir los nuevos productos, se ha empleado también el estudio de la cadena de valor por medio de la cual se han identificado las actividades primarias, secundarias y los recursos a emplear en nuestro plan.

En este capítulo se realizó también el análisis DAFO de Feilo Sylvania, obteniendo los resultados con los cuales se empleó la matriz DAFO cruzada por medio de la cual nos podremos guiar en las estrategias a utilizar para la implementación del plan de marketing.

Como estrategia para definir los productos a introducir en el mercado se utilizó la estrategia de encuesta, la cual se realizó a los principales distribuidores mayoristas de Quito, y en la cual se pudo determinar por medio de la recolección y tabulación de los datos el grado de conocimiento y la aceptación del mercado de los productos inteligentes y de control para productos led, también se obtuvo las inquietudes y sugerencias de los clientes sobre las actividades de apoyo que la empresa debe realizar con el fin de tener éxito en la preparación del plan de marketing.

Capítulo 4: Construcción del plan de Marketing

En este capítulo se estudiará la mejor forma de elaborar un plan de marketing para lo cual se analizará las diferentes estrategias para posicionar la marca o producto, así también como la segmentación que se puede realizar en el mercado objetivo, también se determinará el tipo de actividades de promoción a realizarse para que el producto tenga la aceptación esperada en el mercado objetivo.

Formulación de la Estrategia

Como punto de partida del plan de marketing es fundamental desarrollar estrategias de marketing por medio de las cuales se determinará la manera adecuada para poner en conocimiento las bondades y ventajas del producto, es así como se debe aprovechar las fortalezas como el reconocimiento de marca y prestigio en el mercado de la iluminación que Sylvania mantiene en el Ecuador.

Definición de las estrategias de marketing al plan

Para poder definir las estrategias que se necesita implementar en el plan de marketing se determinará las necesidades que la empresa podría presentar para poder introducir una nueva línea de productos que permitan controlar la iluminación led que el mercado hoy en día empieza a necesitar.

Estrategia de Branding y Posicionamiento

Por medio de esta estrategia se trabajará y aprovechará el nombre y reputación de la marca Sylvania, ya que todo el mercado nacional conoce de la calidad y garantía de los productos que la empresa ofrece, por lo tanto, este será un factor determinante a favor y por medio del cual realizará un lanzamiento de los nuevos productos a los principales distribuidores mayoristas de la empresa. En este lanzamiento se realizará ofertas especiales en las cuales se otorgará descuentos por volumen a los distribuidores que deseen adquirir estos paquetes, también se dictarán charlas de capacitación a todas las fuerzas de ventas de los distribuidores con la finalidad de que todos los vendedores tengan el conocimiento adecuado de los nuevos productos.

Estrategia de cartera y perfilamiento de clientes

Por medio de esta estrategia se realizará un estudio de todos los distribuidores de la empresa con la finalidad de determinar cuántos de los clientes están en la capacidad de distribuir esta nueva línea de productos, así también el determinar si estos distribuidores manejan la tipología de clientes que pueden adquirir los mismos.

Estrategia de Servicio – experiencia de Cliente/Usuario

Para la implementación de esta estrategia se pondrá en conocimiento de los consumidores la facilidad con la que cualquier persona podría complementar sus dispositivos led a todos los productos de iluminación led y también a cualquiera de los artefactos del hogar como sistemas de cámaras para monitoreo y control.

Estrategia de Segmentación

Feilo Sylvania está muy consciente que en Ecuador no todos los clientes son iguales y tienen distintas necesidades así también diferentes presupuestos para satisfacer las mismas, al existir diferentes segmentos de mercado no se puede clasificar y atender a todos los clientes de la misma manera, y ofrecer los mismos productos sin

tomar en cuenta que en el caso de los productos inteligentes para controlar dispositivos led no van a ser acogidos por su tipología de clientes.

Territorial

Los clientes de Feilo Sylvania se encuentran segmentados de acuerdo con su ubicación geográfica, de esta manera se los ha clasificado en clientes de costa, sierra y oriente, así mismo se los ha clasificado como distribuidores mayoristas, almacenes eléctricos, cadenas y consumo masivo con lo cual se pueda llegar a todos los lugares del país y por medio de los canales de distribución a todo tipo de consumidores.

Clientes

Feilo Sylvania también ha realizado la tipificación de clientes, es así como se ha identificado a los distribuidores que pueden contribuir en la introducción en el mercado de los productos inteligentes para el manejo de los dispositivos led, estos distribuidores manejan segmentos del mercado en los cuales el precio no es un factor que determina la venta, sino el beneficio que ofrece el producto al darle más comodidad e incluso le brinda algo de estatus.

Estrategia Funcional

Luego de haber realizado el análisis de las encuestas a los principales distribuidores, se ha podido determinar los productos con más opción para la introducción en el mercado.

Producto / Servicio

- Foco Smart led
- Cámara inteligente de video y vigilancia

Precio / Política de Precio

Los costos de los productos seleccionados en nuestro estudio de mercado con todos los aranceles para su importación serían los siguientes:

Tabla 7

<u>Producto</u>	<u>Precio</u>
Foco Smart Led	\$3.75
Cámara de video y vigilancia	\$14.25

Luego de realizar una serie de entrevistas con los principales distribuidores sobre los productos similares de otras marcas que están distribuyendo en sus locales, se ha confirmado que los mismos tienen los siguientes precios:

Tabla 8

<u>Producto</u>	<u>Marca</u>	<u>Precio Distribuidor</u>	<u>PVP</u>
Foco Smart Led	Maviju	\$7.80	\$10.90
	Marriot	\$8.10	\$11.02
	Osram	\$8.25	\$11.35
Cámara de Video	Marriot	\$22.00	\$31.45

El estudio nos ha ayudado también a evidenciar que los productos que las otras marcas están vendiendo en el mercado son similares a los Sylvania, pero no cuentan con todas las aplicaciones como muestra el comparativo siguiente:

Tabla 9

<u>Smart Led Sylvania</u>	<u>Smart Led Competencia</u>
Dimerizable	Dimerizable
120v	120v
Tres tonos de luz	Luz blanca/cálida
Control desde el celular	Control desde el celular
Tonos de luz según ambiente	-----
Tonos luz RGB	-----

Según la comparación realizada entre los productos de Sylvania con los productos de marcas similares se muestra claramente que los mismos no cuentan con todas las prestaciones y aplicaciones Smart ofrecidos por Sylvania, a estas ventajas se suman el nombre, posicionamiento, garantía y preferencias del consumidor en el segmento de iluminación.

Tomando en cuenta las ventajas antes mencionadas de los nuevos productos que Sylvania va a introducir en el mercado, sobre los productos de la competencia y los precios que tienen los mismos se recomienda:

Tabla 10

	<u>Precio de</u> <u>Venta</u>	<u>Rentabilidad</u>	<u>PVP</u>
Foco Smart Led	\$6.99	46%	\$9.99
Cámara de video y vigilancia	\$20.00	36%	\$29.00

Estos precios serán utilizados para el lanzamiento e introducción de los productos en el mercado sumados al posicionamiento de la marca serán un factor muy importante que ayudarán a la empresa a tener éxito con este plan.

Los descuentos sobre el precio de venta que manejara la empresa para nuestros clientes serán: distribuidores mayoristas contarán con el 30% de descuento sobre el PVP, las cadenas como Kywi y El Rosado solo contarán con el 22% de descuento, esto debido a que las cadenas atienden al consumidor final directamente por lo que si tienen el mismo costo tendríamos un quiebre de precio en el mercado.

La inversión con la que se iniciara la introducción de estos nuevos productos será de \$71,000.00, al cabo del primer trimestre se espera que las ventas de estos sean de \$178,000.00. Tomando en cuenta estas cifras de ventas y con la rentabilidad que los

productos ofrecen, se considera que este es un plan viable que permitirá a la empresa incrementar su portafolio.

Plaza / Canales de Distribución

Gracias a la encuesta a profundidad realizada al portafolio de clientes que mantiene la empresa, tomando en cuenta los siguientes parámetros como son: tipología de clientes, segmentación de mercado y capacidad de distribución, se ha determinado que los clientes de Sylvania con mayor opción de éxito en el nuevo plan comercial de la corporación, ya se encuentran distribuyendo productos similares a los que la empresa desea introducir en el mercado, estos distribuidores han manifestado que los productos en mención de otras marcas se están vendiendo de una manera muy aceptable pese a que los costos de los mismos son altos, tomando en cuenta la información recolectada los distribuidores con los que empezaremos nuestro plan comercial son:

1. Grupo Dih
2. Comercial My
3. Comercial Kywi
4. Importadora El Rosado
5. Importadora Jiménez
6. Profermaco
7. Megaprofer
8. Grupo Eléctrico Mejía
9. Almacén Eléctrico Robalino Rosero
10. Kiton

Promoción

Los productos que Sylvania procederá introducir al mercado soportados en el plan de marketing son:

Bombillas led Smart, y cámara de video.

Con la finalidad de lograr despertar el interés y mostrar la necesidad de las bombillas Smart Led y de las cámaras de video y vigilancia, se procederá a realizar promociones especiales por medio de las cuales se buscará llegar a más clientes en menos tiempo, para lo cual utilizaremos las herramientas tecnológicas que hoy en día favorecen la comunicación a nivel nacional e internacional.

Sylvania del Ecuador al igual que muchas empresas de comercialización ya están utilizando herramientas tecnológicas, por medio de las cuales se pone en conocimiento promociones, descuentos, fichas técnicas de productos nuevos y de los existentes en el portafolio de la empresa con muy buenos resultados, puesto que la gran mayoría de distribuidores utilizan estas herramientas de comunicación y promoción para obtener información y realizar cualquier tipo de consulta con los ejecutivos de la empresa, por lo tanto, Sylvania realizara las siguientes actividades:

- Dado el intenso uso de los clientes actualmente a las redes sociales se procederá a promocionar los productos utilizando la página web de Sylvania y reforzándola con publicaciones en Facebook, también se anunciará los productos en páginas relacionadas para llegar a más clientes.
- Se puede también utilizar la aplicación de WhatsApp para enviar un promocional muy bien diseñado en PDF que contenga las principales bondades de los nuevos productos.

Mercado Potencial

Las ventas de la empresa en cuanto a la bombilla de 9w tiene un promedio mensual de 550.000 unidades en todo el país, cantidad de producto que refleja una tendencia de ventas estable mes a mes, estas cifras de ventas muestran que el mercado de este producto tiene mucho potencial para ser explotado, actualmente en el mundo de

la iluminación se están produciendo muchos cambios e innovaciones, entre estas destaca la domótica que es un mercado naciente en el país, mercado que está creciendo a pasos agigantados día a día, la encuesta a profundidad realizada con los clientes mayoristas de la empresa muestra que el producto complementario con este mercado es el foco Smart led de 9w para lo cual se recomienda la importación de 15.000 unidades de este producto para los primeros tres meses, tiempo en el cual se verificara la acogida del mismo.

En cuanto a la cámara de video y vigilancia la encuesta realizada a los distribuidores mostro que es un mercado que todavía no está siendo explotado de una manera adecuada, esto debido a que no hay muchas empresas que se encuentren importando estos productos lo que deja un gran nicho de mercado esperando a ser atendido, por lo tanto, se recomienda que la cantidad de cámaras de video a importar seria de 1000 unidades para el siguiente trimestre tiempo en el cual y de acuerdo a su evacuación se procederá a incrementar la cantidad de producto para fin de año.

Mercadeo Directo

- Como los productos a introducir por parte de la empresa Feilo Sylvania muestran ser compatibles con productos que ya están posicionados en todo Ecuador, se utilizará las bases de datos de clientes y distribuidores con los cuales se realizará publicidad mediante e-mail marketing.

El enfoque va a clientes que ya han adquirido productos en la empresa y que han dado su autorización para poder enviarles información u ofertas mediante ese medio. Se puede diseñar un cupón especial de descuento, donde se ofrezca un premio especial por asistir a los almacenes de distribuidores, o también se puede indicar que se realizarán promociones

durante cierto período de tiempo y que con la presentación del cupón que llega vía correo se podrá obtener un descuento extra especial.

Fuerza de Ventas / Canal

- La fuerza de ventas de Feilo Sylvania está distribuida en las principales ciudades del país, Quito, Guayaquil, Ambato, desde donde realizan el contacto directo con los distribuidores y mayoristas quienes a su vez llegan con los productos a nivel nacional, estos clientes juegan un papel primordial en el éxito de este plan ya que son los que están en contacto con las necesidades directas de sus distribuidores y quienes les hacen llegar las inquietudes de los clientes y consumidores. Por intermedio de ellos se entregará todo el material POP a los distribuidores y mayoristas quienes harán llegar a su vez a los clientes.

Relaciones Públicas

- Como parte de las Relaciones Públicas se puede realizar la introducción de los nuevos productos del plan, organizando un sencillo, pero bien planificado evento donde invitemos a los principales distribuidores de la ciudad, así como a los principales medios de comunicación que puedan promocionar por medio de notas en programas en vivo o relacionados con la nueva línea de productos, también en revistas relacionadas donde se anuncien las páginas de sociales dicho lanzamiento. Es primordial el realizar el seguimiento después del evento para recabar los resultados finales.

Publicidad (Masiva, Selectiva o de Contenidos por Redes Sociales, influencer, embajadores de marca)

- Por el tipo de productos, como son bombillas de luz led wifi y cámaras de video y de acuerdo con la inversión que se tiene aprobada se realizará una campaña que cree expectativa entre nuestros distribuidores y mayoristas durante unos quince días, posteriormente 3 semanas para dar a conocer sobre los productos y 1 semana más de mantenimiento, se puede utilizar los siguientes tipos de publicidad:

Publicidad Impresa: Se puede destinar una parte de la inversión en participar en periódicos, revistas especializadas o relacionadas, impresión de dípticos con información relevante sobre los dos productos.

Publicidad Online: Mediante la página web de la empresa Feilo Sylvania, la misma que tendrá apoyo de Facebook.

Publicidad en Radio y Televisión: Para radio se realizarán cuñas publicitarias de al menos treinta segundos para dar a conocer los productos. En Televisión se realizará un comercial de treinta a cuarenta segundos de duración en noticieros matinales.

Publicidad Exterior: Se contratarán vallas publicitarias a la salida y entrada de las principales ciudades del país, Quito, Guayaquil y Cuenca durante un período de al menos 3 meses.

Material POP: Se diseñarán de manera llamativa para ser entregados a distribuidores y mayoristas quienes a su vez harán llegar a los clientes directos.

Estrategia de diferenciación (ventaja competitiva y valor agregado)

Al momento en el Ecuador los productos que han ingresado de domótica no son de marcas reconocidas y por lo tanto sin aval alguno. Sylvania es una empresa con más de 50 años en el mercado ecuatoriano y todos los productos tienen garantía de 3 a 5 años, siendo ésta su mayor ventaja competitiva. El valor agregado que la empresa ofrece a sus clientes es la innovación continua acorde a los avances tecnológicos que día a día la tecnología led ofrece, la distribución y logística de Sylvania ha venido mejorando lo cual ha contribuido a reducir los tiempos de atención y entrega de productos a distribuidores y mayoristas y por lo tanto al cliente final.

Tabla 11 Cronograma Domótica

<i>Dimensión</i>	<i>Política</i>	<i>Estrategias</i>	<i>Acción</i>	<i>Responsables</i>	<i>Tiempo</i>
Estrategia de Producto / Servicio	Producto con calidad y garantía /Excelente servicio	Desarrollar una campaña de anticipación para crear expectativa sobre los nuevos productos / Precio Desarrollo de campañas promocionales en redes	Ampliar el portafolio de productos	Gerente de Marketing/Distribuidores/Ventas/Marketing	3 meses
Estrategia de Branding y Posicionamiento	Honestidad y veracidad con características técnicas de los productos	Desarrollo de campañas promocionales en redes sociales con información técnica de los nuevos productos (email-marketing) Desarrollo de estudio crediticio para extender plazo de crédito a distribuidores que participan del plan de marketing	Diseño y producción de campañas digitales en medios (redes sociales)	Marketing/Ventas	3 meses
Estrategia de Cartera y Perfilamiento de Clientes	Flexibilidad en políticas de crédito	Desarrollo de estudio crediticio para extender plazo de crédito a distribuidores que participan del plan de marketing	Otorgar extensión de crédito en 30 días a distribuidores participantes en el plan	Gerencia de Ventas	1 mes

Estrategia de Promoción / Publicidad	Mantener margen de rentabilidad con precios competitivos	Entrega de productos promocionales y exhibidores a distribuidores	Entrega de muestras y exhibidores sin costo / Registro permanente de precios en el mercado	Marketing/ Ventas	3 meses
Estrategia de Distribución	Calidad y veracidad de la información	Desarrollo de planes motivacionales fuerzas de ventas (Push Money)	Generar cumplimientos de rebate para distribuidores y bonos a sus fuerzas de ventas	Marketing/ Ventas	3 meses

Plan de acción

Mapa de públicos

Tabla 12

<u>Factor/ Público</u>	<u>Empleados</u>	<u>Cientes Mayoristas</u>	<u>Cientes Potenciales</u>	<u>Cadenas Consumo Masivo</u>	<u>Medios De Comunicación</u>
Importancia Estratégica	4	5	4	4	4
Difusión de Imagen	3	4	4	4	3
Influencia de Opinión Pública	3	4	3	4	3
Costos de Inversión	5	3	3	3	3
Coefficiente	15/20	16/20	14/20	15/20	13/20

En el mapa de públicos realizado se muestra claramente los factores que la empresa va a enfatizar en base a los coeficientes que determinan el grado de influencia con relación su importancia mostrando que:

- Empleados en un rango de 20 puntos influirán en el éxito de nuestra estrategia con un 15%.
- Clientes mayoristas proporcionaran un 16% en el éxito de nuestro objetivo comercial.
- Clientes potenciales son un factor importante que muestran claramente que pueden sumar a él plan comercial de la empresa un 14%.

- Cadenas y consumo masivo, estos socios comerciales han demostrado ser determinantes a la hora de introducir nuevos productos en el mercado, y según el mapa de públicos un 15% de influencia en el plan comercial.
- Medios de comunicación, en este factor se muestra que Sylvania no enfatiza su inversión en estos medios publicitarios por lo que muestra un 13% de influencia en el mismo.

Presupuesto Requerido

Debido a las acciones de las estrategias a implementar se pueden asignar los costos necesarios para la implementación del plan de acción, este proceso servirá como instrumento para determinar la factibilidad financiera del plan de marketing a implementar en Sylvania.

Tabla 13 Presupuesto

Dimensión	Estrategia	Presupuesto
Estrategias de Producto / Servicio / Branding	Entrega de productos promocionales	\$ 1.000,00
Estrategia de Promoción y Publicidad	Exhibidores nuevos productos / Entrega de material POP	\$ 5.000,00
Estrategia de Precio	Reducción de precio de productos de acuerdo al volumen de compra	\$ 1.500,00
Estrategia de Distribución	Incentivo fuerza de ventas de distribuidores	\$ 2.000,00
Total		\$ 9.500,00

Cálculo del ROI

Costos plan de Marketing:

(Gastos Operativos) \$9500.00

Ventas demanda insatisfecha: \$178850.00

ROI considerando la venta:

$$178850.00 / 9500.00 = 1882\%$$

Crecimiento en ventas 1882%

El margen bruto de la operación es:

Venta total focos: \$149,850.00 margen de utilidad 46%

Venta total cámaras: \$29,000.00 margen de utilidad 36%

$$\text{US\$ } 149,850.00 \times 0.46 = \text{US\$ } 68,931.00$$

$$\text{US\$ } 29,000.00 \times 0.36 = \text{US\$ } 10,440.00$$

Margen bruto total: US\$ 79,371.00

ROI considerando el margen bruto:

$$79,371 / 9500 = 835\%$$

Resumen

En el capítulo cuatro se desarrolló el estudio y determinación de los productos que se van a introducir en el mercado nacional, también se realizó el análisis y elaboración de las estrategias para posicionar a los nuevos productos en los principales distribuidores a nivel nacional, para lo cual se procedió a elaborar la segmentación del mercado por medio de la cual se identificó a los distribuidores de la empresa que tienen la tipología de clientes que pueden manejar los productos de esta nueva línea.

Luego de realizar los análisis de mercado respectivos se ha podido determinar que los productos con mejor opción para introducir en el mercado nacional son Cámara de video y vigilancia y el Foco Smart led, estos productos cuentan ya con precios muy asequibles que facilitarían su introducción y venta por medio de los distribuidores mayoristas y de cadenas, se elaborará actividades publicitarias como promociones por volumen, descuentos por pronto pago en facturas que incluyan los nuevos productos para lo cual se atacará al mercado por medio de campañas agresivas de marketing aprovechando las redes sociales y el email de nuestros distribuidores.

El plan de marketing detalla también las actividades publicitarias que Sylvania realizará como son cuñas publicitarias en radio y televisión, publicidad impresa, publicidad exterior, publicidad on-line y entrega de material POP.

La ventaja competitiva y el valor agregado que se ofrece al cliente son puntos importantes que forman parte de las fortalezas de la empresa y a su vez son puntos a favor para el éxito del plan de marketing.

Según el estudio realizado a los principales distribuidores se ha podido determinar que los productos como el Foco Led Smart y la Cámara de Video y vigilancia son productos con gran oportunidad de éxito en introducción en el mercado nacional.

Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

En este capítulo se podrá mostrar los resultados obtenidos luego de realizar las evaluaciones y encuestas a nuestros principales distribuidores, también se podrá generar acciones complementarias que permitan ser aplicadas al plan original con la finalidad de obtener resultados mejores a los esperados que favorezcan a Sylvania.

Conclusiones

De acuerdo con la investigación de mercado realizada a los principales distribuidores de Sylvania se ha conseguido:

1. Se ha construido un plan de marketing que muestra la gran oportunidad de crecimiento con buena rentabilidad para la empresa, al incluir en el portafolio de productos la familia de control (domótica),
2. El diagnóstico situacional de Sylvania muestra que los productos escogidos por la empresa cuentan con un precio más acorde al mercado de la iluminación, con el cual nos permita tener una buena rentabilidad y a la vez un costo accesible para los clientes.
3. La investigación de mercado identificó a los clientes con más posibilidades de éxito en la distribución de los nuevos productos, estos distribuidores cuentan con los mejores equipos de ventas y la logística adecuada para lograr el objetivo propuesto.
4. Gracias al estudio de mercado se ha conseguido escoger las estrategias y actividades promocionales más adecuadas a cada segmento de mercado al que se va a atacar.
5. La necesidad de productos de iluminación y vigilancia que sean compatibles con los de control muestran que este es un plan viable y que ayudara a incrementar las ventas de la empresa y sobre todo serán los productos que sirvan como el inicio al desarrollo de la nueva línea de productos Smart, familia con la que Sylvania incrementara un 5% sus ventas para el próximo año.

La empresa dará prioridad de despacho de los productos de la línea Smart, de esta manera se podrá introducir de una mejor manera los productos en las exhibiciones y bodegas de los distribuidores.

Según el segundo objetivo, se consiguió determinar los canales adecuados y los clientes específicos que cumplen con los requisitos que se necesita para realizar la introducción de la línea Smart Led de Sylvania, gracias al estudio de mercado realizado se ha conseguido la segmentación geográfica del mercado por medio de la cual se podrá realizar una distribución masiva de los productos Smart garantizando el crecimiento de la línea y el incremento de las cifras de ventas de la empresa.

La línea de productos Smart se convertirá en una familia de productos que permitirá a Sylvania seguir siendo una empresa innovadora en el mercado de iluminación, los avances tecnológicos en el campo de la iluminación y la evolución de este permitirán a la empresa seguir marcando las tendencias tecnológicas en el Ecuador.

De acuerdo con el estudio realizado en la investigación de mercado, se ha obtenido la suficiente información con la cual se ha procedido a determinar que como primer producto a introducir en el portafolio de Sylvania es el Foco Led Smart el cual contara con las siguientes características:

- Potencia del foco 9 w
- Conexión mediante red wifi con dispositivos Android
- Tipo de luz RGB- CDR atenuable
- Programación de encendido (timer)

Como segundo producto se ha podido seleccionar a la cámara de video y vigilancia, la misma que presentara las siguientes características:

- Conexión mediante red wifi
- Activación de grabación con detección de movimiento

- Capacidad de transmisión en vivo
- Memoria de grabación (expandible hasta 32gb)

Recomendaciones

Este plan de marketing se debe ejecutar de acuerdo con su elaboración procurando seguir los lineamientos establecidos en el mismo, de tener que realizar modificaciones al plan se las deberá realizar previamente su revisión y con el objetivo de conseguir los resultados establecidos.

Se recomienda realizar un sondeo del mercado enfocado a las cadenas y autoservicios, lugares en donde se podrá presentar encuestas a los clientes finales con el objetivo de recabar inquietudes, quejas y necesidades del mercado que ayuden a la empresa a reforzar la nueva línea de productos.

Es recomendable realizar capacitaciones a las fuerzas de ventas de los distribuidores con la finalidad de que las personas de ventas y atención al cliente de los distribuidores estén capacitadas para resolver inquietudes y muestren el manejo de los productos a los clientes.

La empresa deberá incrementar sus estrategias de marketing digital, realizando campañas agresivas en medios y plataformas digitales.

Sylvania como líder del mercado de la iluminación en el Ecuador, deberá seguir marcando las nuevas tendencias y novedades en este campo, para lo cual deberá llegar a nuevos mercados y canales que contribuyan con la introducción de los productos de la empresa.

Referencias

- 2.0, M. E. (06 de Octubre de 2010). *www.merca20.com*. Obtenido de <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>
- Ale, N. (10 de junio de 2015). *Prezi.com*. Obtenido de <https://prezi.com/aqle0zniiacr/diferencias-entre-posicionamiento-y-branding/>
- Buendía, R. (21 de Marzo de 2018). *Actualidad.rt.com*. Obtenido de <https://actualidad.rt.com/actualidad/266221-situacion-politica-actual-ecuador>
- Canelos, R. (2010). *Formulación y Evaluación de un Plan Negocio*. Quito, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. doi:978-9942-03-111-2
- Castillo, G. (15 de Abril de 2016). *Amddchile.com*. Obtenido de <https://amddchile.com/customer-journey-la-experiencia-del-usuario/>
- Courthino, V. (14 de 01 de 2018). *www.rockcontent.com*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/objetivos-de-la-mercadotecnia/>
- Diario el Manaba. (23 de noviembre de 2015). *Diarioelmanaba.com.ec*. Obtenido de <http://www.diarioelmanaba.com.ec/etnias-ecuatorianas-2/>
- Domínguez, J. (17 de marzo de 2005). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/proceso-segmentacion-mercados/#targetText=La%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercados%20e%20ofrezca%20responda%20a%20sus%20caracter%C3%ADsticas>.
- Espinosa, D. (11 de octubre de 2011). *David espinosa.es*. Obtenido de davidespinoza.es/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=337:las-fuentes-de-informacion-en-el-estudio-de-mercado&catid=80:analisis-externo

- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *Robertoespinoza.es*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Goikolea, M. (17 de Junio de 2014). *www.iebschool.com*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/estrategia-teoria-oceano-azul-rojo-creacion-empresas/>
- Guerra, O. (08 de 2010). *Wordpress.com*. Obtenido de <https://umgadmonc.files.wordpress.com/2010/08/disenio-de-la-investigacion-y-fuentes-de-datospdf.pdf>
- Iván, T. (Agosto de 2005). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>
- Iván, T. (Mayo de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>
- La Hora. (27 de Mayo de 2019). *Lahora.com*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/noticia/1102246384/ecuador%C2%A0esta-20-anos-atras-en-innovacion-cientifica>
- Leonardo Izquierdo, C. R. (mayo de 2019). *Econolatin.com*. Obtenido de <http://www.econolatin.com/informe-coyuntura-ecuador.php>
- Manuel, J. (2019). *La cultura del marketing*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>
- MarketingXXI. (2019). *Marketing-xxi*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Martín, J. (15 de Mayo de 2017). *Cerem.es*. Obtenido de <https://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

- Martín, J. (10 de Junio de 2019). *Cerem.ec*. Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/claves-para-hacer-un-buen-dafo-o-foda#targetText=El%20an%C3%A1lisis%20DAFO%20de%20una,y%20oportu nidades%20de%20la%20organizaci%C3%B3n.&targetText=El%20DAFO%20t ambi%C3%A9n%20se%20conoce%20como%20FODA%20o%20DOFA>.
- Ministerio de Ambiente . (2019). *Ambiente.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/ecuador-un-pais-que-toma-decisiones-hacia-la-sustentabilidad-para-prevenir-el-sobregiro-ecologico/>
- Nuño, P. (30 de agosto de 2017). *Empredpyme.net*. Obtenido de <https://www.empredpyme.net/proceso-de-investigacion-de-mercados.html>
- Nuño, P. (10 de julio de 2017). *Emprende pyme*. Obtenido de <https://www.empredpyme.net/tipos-de-investigacion-de-mercados.html>
- Pérez, O. (14 de enero de 2016). *Peoplenext.com*. Obtenido de <https://blog.peoplenext.com.mx/tips-para-establecer-tus-objetivos-estrategicos>
- Rodríguez, R. (2017). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/realidad-socioeconomica-ecuador.html>
- Sánchez, J. (10 de Junio de 2019). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>
- Sánchez, J. (10 de Junio de 2019). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>
- Soto, L. (14 de Mayo de 2004). *Gestiopolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/seleccion-estrategias>
- Thompson, I. (Agosto de 2005). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

Thompson, I. (01 de 2008). *Promonegocios.net*. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/administracion-mercadotecnia.html>

Xiomy, G. (21 de Marzo de 2016). *Slideshare.net*. Obtenido de

<https://es.slideshare.net/karenxiomybailongome/metodos-de-investigacion-de-mercado>

Apéndice A: Entrevistas a Distribuidores

Entrevista a profundidad con los principales distribuidores con los cuales se realizará la introducción de los nuevos productos de Sylvania.

Entrevistas a profundidad

Como respaldo a la investigación realizada se adjuntará la información recabada a través de las entrevistas a profundidad realizada a los distribuidores de Sylvania a los cuales se les realizo las siguientes preguntas:

1. ¿Usted distribuye productos led Smart como son focos y cámaras de video?
2. ¿A qué distribuidor lo compra?
3. ¿Qué características tienen los productos?
4. ¿Cuál es su precio que le están ofreciendo por estos productos?
5. ¿Qué garantía le dan las otras marcas para estos productos?
6. ¿Tiene buena rotación estos productos a pesar de que su costo es más alto al de los productos básicos de iluminación?

Respuestas

Grupo Dih

Sr Iván Hernández Gerente General

1. Al momento no distribuyo ninguno de los productos mencionados como foco Smart y cámaras de video, pero me parecen interesantes ya que muchos clientes pueden tener interés por adquirirlos.
2. Por el momento a nadie, pero si me interesan.
3. No sé, no los conozco.
4. No sé, pero espero que sea bueno y no sea muy costoso.

5. Estos productos deben tener garantía ya que su costo es superior a los productos básicos.
6. Desconozco ese dato.

Grupo Eléctrico Mejía

Ing Paulina Hoyos Gerente General

1. Al momento si distribuimos estos productos
2. Los productos son adquiridos a Marriot
3. Los focos son solo dimerizables, las cámaras tienen programación por medio de una aplicación en la web.
4. No son baratos, pero como no hay otro proveedor la gente lo compra.
5. La garantía que el proveedor nos ofrece es de 60 días.
6. La verdad si se vende el producto, pero creo que si hay otro producto similar a este con mejor costo y mejores características se vendería mejor.

Profermaco

Ing Stephani Sambrano jefe de línea

1. De estos productos solo distribuimos cámaras de video.
2. Las cámaras las adquirimos a Marriot.
3. Creo que estos productos tienen buenas características muy compatibles con los equipos inteligentes.
4. El precio no es el mejor, pero por sus características el consumidor si los compra.
5. La empresa brinda seis meses de garantía.
6. El producto si tiene buena rotación, pero si se mejora el precio y hay más marcas con productos similares las ventas si serán mayores.

Comercial Kywi

Sr Alex Aguayo Gerente General

1. Así es Kywi ya se encuentra comercializando estos productos.
2. Actualmente tenemos dos proveedores Marriot y Maviju.
3. Estos productos cuentan con muchas características técnicas que van de acuerdo con las tendencias tecnológicas que existen en el mercado.
4. Considero que los precios que la corporación obtiene de sus proveedores son muy buenos por lo que los precios de los productos si son accesibles por los clientes que frecuentan los locales de Kywi.
5. Los productos cuentan con seis meses de garantía.
6. La rotación de estos productos es buena, los productos si son apetecidos por los consumidores, pero estoy seguro de que si Sylvania decide traer esta línea tendrá muy buena acogida ya que la marca es muy conocida y respetada en el mercado.

Apéndice B: Determinación de la concentración de ventas en los canales de distribución de la empresa.

La concentración de las ventas de Sylvania se dan principalmente en los distribuidores mayoristas y cadenas quienes acumulan el 70% del total de ventas de la empresa dejando un 30% a los almacenes eléctricos en todo el país.