



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

Trabajo de Titulación previa a la obtención del título de
Ingeniería en Mercadotecnia.

Plan de Marketing Estratégico, para posicionamiento he incremento de
ventas de la Marca IGUS en la Industria Ecuatoriana.

Autora: Karen Jossette Beltran Burbano
Director: Ing. Christian Enrique Dávila Lara

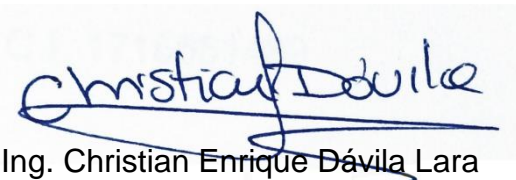
Quito, Mayo 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ingeniero Christian Enrique Dávila Lara, tutor designado por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE para revisar el Proyecto de Investigación Científica con el tema: Plan de Marketing Estratégico, para posicionamiento he incremento de ventas de la Marca IGUS en la Industria Ecuatoriana, de la estudiante Karen Jossette Beltran Burbano, alumna de Ingeniería en Mercadotecnia, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos de fondo y los méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Comité Examinador designado por la Universidad.

D. M. Quito, mayo del 2015

Tutor



Ing. Christian Enrique Dávila Lara

C.I.1712159274

AUTORIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

Yo, Karen Jossette Beltran Burbano, declaro que el trabajo de investigación denominado: Plan de Marketing Estratégico, para posicionamiento he incremento de ventas de la Marca IGUS en la Industria Ecuatoriana, es original, de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica, habiéndose citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales vigentes que protegen los derechos de autor.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional de Ecuador, sin restricción de ningún género o especial.

D. M. Quito mayo del 2015

Autora

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Karen Beltran Burbano', is centered on a light gray rectangular background.

Karen Jossette Beltran Burbano

C.I. 1716681489

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios, mi esposo Daniel por su paciencia y apoyo en este proceso, gracias por ser quien impulsa mi vida, a mi padre que está en el cielo quien me inculcó sus valores, principios y encaminó para ser una mujer de bien.

A mi madre que cada día con su lucha y esfuerzo me demostró que todo es posible en la vida, mis hermanos Viviana, David y Santiago, que siempre me dan palabras de aliento y por estar en mi camino, Andrés que es un angelito que llego a mi vida para darme alegría.

A mis suegros y cuñados por su apoyo y cariño.

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento es para Dios por darme fortaleza y guía en mi caminar.

A mi esposo, por su paciencia y apoyo continuo para realizar la tesis.

Agradezco al Ing. Christian Dávila, por su guía académica y consejos oportunos para la culminación de la tesis.

A la Universidad por la oportunidad de alcanzar un peldaño más en mi carrera profesional.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I	1
1.- INTRODUCCION	1
1.1.- PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.1.1.- Problema.....	1
1.1.2.- Objeto de la Investigación.....	1
1.1.3.- Planteamiento	1
1.1.4.- Formulación.....	4
1.1.5.- Sistematización.....	4
1.2.- OBJETIVOS	4
1.2.1.- Objetivo General.....	4
1.2.2.- Objetivos Específicos.....	5
1.3.- JUSTIFICACIÓN	5
1.3.1.- Justificación Social.....	6
1.3.2.- Justificación Teórica.....	6
1.3.3.- Justificación Metodológica	6
1.3.4.- Justificación Práctica.....	7
1.3.5.- Justificación Ambiental	7
1.4. VIABILIDAD.....	7
1.5. IDEA A DEFENDER	8
1.6. ALCANCE	8
1.7.- ESTADO DEL ARTE	8
1.7.1.- Historia de la empresa.....	8
1.8.- CONSTITUCIÓN DEL CAPITAL	12
1.9.- ACTUALIDAD DE LA EMPRESA	12
1.10.- ANÁLISIS EXTERNO	15
1.10.1.- Macroambiente	15
1.10.1.1.- Entorno Político	15
1.10.1.2.- Entorno Económico.....	17
1.10.2.- Microambiente <i>DIAMANTE DE PORTER</i>	19
1.10.2.1.- Amenaza de entrada de nuevos competidores	19
1.10.2.2.- La rivalidad entre los competidores.....	20
1.10.2.3.- Poder de negociación de los proveedores	20
1.10.2.4.- Poder de negociación de los clientes.....	21
1.10.2.5.- Amenaza de ingreso de productos sustitutos	21
1.11.- UBICACIÓN Y LAYOUT	21
1.12.- ANÁLISIS FODA	25
CAPITULO II	26
2.- MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL	26

2.1.- MARCO REFERENCIAL.....	26
2.1.1.- Antecedentes Generales.....	26
2.1.2.- Historia de la Industria en el Ecuador.....	26
2.2.- MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	29
2.2.1.- Definición de Plan de Marketing.....	29
2.2.2.- El modelo de las cuatros P's.....	30
2.2.3.- La Importancia de la Elaboración de un Plan de Marketing.....	33
2.2.4.- Análisis Situacional de la Empresa.....	34
2.2.5.- Definición de Mercado.....	36
2.2.6.- Mercado Meta.....	36
2.2.7.- Demografía del Mercado para la Marca IGUS.....	38
2.2.8.- Necesidades del Mercado.....	42
2.2.9.- Crecimiento del Mercado.....	42
2.2.10.- Análisis FODA.....	43
2.2.11.- Planificación Estratégica de Mercadeo.....	44
2.2.12.- Creación de Marca.....	44
2.2.13.- Imagen Corporativa.....	47
2.2.14.- Marketing Mix.....	49
2.2.15.- Presupuestos de Marketing.....	53
2.3.- FILOSOFÍA DE ECUAINSETEC	55
2.3.1.- Misión.....	56
2.3.2.- Visión.....	56
2.3.3.- Valores Corporativos.....	56
2.3.4.- Objetivos de la Empresa.....	56
2.3.5.- Logotipo.....	57
2.3.6.- Organigrama.....	57
2.3.7.- Localización.....	57
2.4.- MARKETING MIX DE ECUAINSETEC ACTUAL.....	58
2.5.- NORMAS Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA.....	64
2.5.1.- Política de Ecuainsetec para la comercialización.....	64
2.5.2.- Públicos internos de Ecuainsetec.....	65
2.5.3.- Públicos externos de Ecuainsetec.....	66
2.5.3.1.- Alianzas con Marcas Representadas.....	66
2.5.3.2.- La Industria en el Ecuador en la Actualidad.....	68
2.5.3.3.- Aranceles, restricciones y convenios para las importaciones.....	69
2.6.- CONCLUSIONES Y DIAGNÓSTICO	74
CAPITULO III.....	75
3.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	75
3.1.- METODOLOGÍA	75
3.2.- MUESTRA.....	75
3.3.- DETERMINACIÓN DE VARIABLES.....	75
3.3.1. Variables Independientes.....	75
3.3.2. Variables Dependientes.....	75
3.4.- TIPO DE INVESTIGACIÓN	76

3.5.- DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN	76
3.6.- OPERATIVO DE CAMPO	77
3.7.- TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	77
3.7.1.- Tabulación de Encuestas	78
3.7.2.- Tabulación de Entrevistas	89
3.8.- INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	90
CAPÍTULO IV	91
4.- RESUMEN EJECUTIVO	91
4.1.- ANÁLISIS SITUACIONAL	92
4.1.1.- Antecedentes del Sector	92
4.2.- MACROENTORNO	93
4.2.1.- Factor Demográfico	93
4.2.1.1.- Resumen del Mercado	93
4.2.1.2.- Demografía del Mercado	94
4.2.1.3.- Necesidades del Mercado	95
4.2.1.4.- Participación del Mercado	96
4.2.2.- Factor Económico	97
4.2.3.- Factor Tecnológico	97
4.2.4.- Factor Político - Legal	97
4.2.5.- Factor Socio - Cultural	98
4.2.6.- Factor Ecológico	98
4.3.- MICROENTORNO	99
4.3.1.- Clientes	99
4.3.2.- Proveedores	100
4.3.3.- Competencia	101
4.3.3.1.- Competencia Directa	101
4.3.3.2.- Competencia Indirecta	101
4.3.3.3.- Demanda y Tendencia de Competencia Directa e Indirecta	102
4.3.4.- Importancia del Sector	103
4.4.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	103
4.4.1.- Introducción	103
4.4.2.- Ubicación Geográfica	105
4.4.3.- Propuesta de Misión, Visión y Valores Corporativos	106
4.4.4.- Estructura Organizacional	107
4.4.5.- Análisis FODA	109
4.4.6.- Diagnostico del Análisis FODA	109
4.4.7.- Cadena de Valor	111
4.4.7.1.- Propuesta de Valor	113
4.4.8.- Mercado Meta	113
4.5.- DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO HE INCREMENTO EN VENTAS DE LA MARCA IGUS EN LA INDUSTRIA ECUATORIANA	114
4.5.1.- Producto	114

4.5.2.- Precio	117
4.5.3.- Plaza.....	118
4.5.4.- Promoción.....	120
4.5.4.1.- Mercadeo Directo	120
4.5.4.2.- Ventas directas	121
4.5.4.3.- Relaciones Públicas.....	121
4.5.4.4.- Publicidad	121
4.5.5.- Estrategias.....	122
4.5.5.1.- Estrategia de Posicionamiento.....	122
4.6.- MIX DE MARKETING	123
4.7.- ANÁLISIS FINANCIERO	132
4.7.1.- Rentabilidad de ECUAINSETEC.....	132
4.7.1.1.- Estimación de Ingresos Mensuales	133
4.7.2.- Estimación de Egresos Mensuales.....	133
4.7.2.1.- Costos Directos	133
4.7.2.2.- Costos Indirectos.....	134
4.7.3.- Punto de Equilibrio	136
4.7.4.- Presupuesto de la Propuesta de Marketing	138
4.7.5.- Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.....	141
4.7.6.- Plan de Contingencia.....	142
4.8.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	143
4.8.1.- Conclusiones.....	143
4.8.2.- Recomendaciones.....	146
BIBLIOGRAFÍA.....	148
ANEXOS CAPITULO III.....	152

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 VENTAS DE IGUS.....	4
Gráfico 2 PROYECCION DE VENTAS IGUS.....	6
Gráfico 3 PARTICIPACIÓN DE FACTURACIÓN INDUSTRIA 2011	12
Gráfico 4 PRODUCTO INTERNO BRUTO POR AÑO ECUADOR	17
Gráfico 5 RESUMEN DE INVERSIÓN SOCIETARIA.....	18
Gráfico 6 PARTICIPACIÓN DE ECUAINSETEC EN MERCADO INDUSTRIAL ..	20
Gráfico 7 LAS CUATRO Ps DE LA MEZCLA DEL MARKETING.....	32
Gráfico 8 LA EVOLUCIÓN DE LA DIRECCIÓN DE MARKETING.....	33
Gráfico 9 FASES DEL PLAN DE MARKETING.....	34
Gráfico 10 CLASIFICACIÓN DE CLIENTES ECUAINSETEC.....	38
Gráfico 11 CLASIFICACIÓN CLIENTES ECUAINSETEC MATRIZ BCG	38
Gráfico 12 CLASIFICACIÓN DE CLIENTES POR SECTORES.....	40
Gráfico 13 CLASIFICACIÓN DE SECTORES MERCADO OBJETIVO IGUS	41
Gráfico 14 CRECIMIENTO DE LAS INDUSTRIAS ECUADOR.....	43
Gráfico 15 RADIOGRAFÍA DE LA IMAGEN.....	46
Gráfico 16 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN.....	49

Gráfico 17 MEZCLA DE MERCADOTECNIA 4 PS	53
Gráfico 18 MAPA DE PÚBLICOS ECUAINSETEC	73
Gráfico 19 UBICACIÓN GEOGRÁFICA Encuesta	78
Gráfico 20 PREGUNTA 1 Encuesta	79
Gráfico 21 PREGUNTA 2 Encuesta	80
Gráfico 22 PREGUNTA 3 Encuesta	81
Gráfico 23 PREGUNTA 4 Encuesta	82
Gráfico 24 PREGUNTA 5 Encuesta	83
Gráfico 25 PREGUNTA 6 Encuesta	84
Gráfico 26 PREGUNTA 7 Encuesta	85
Gráfico 27 PREGUNTA 8 Encuesta	86
Gráfico 28 PREGUNTA 9 Encuesta	87
Gráfico 29 PREGUNTA 10 Encuesta	88
Gráfico 30 PARTICIPACIÓN DEL MERCADO.....	96
Gráfico 31 DEMANDA DEL MERCADO.....	102
Gráfico 32 UBICACIÓN GEOGRÁFICA ECUAINSETEC.....	105
Gráfico 33 ORGANIGRAMA.....	107
Gráfico 34 FODA ECUAINSETEC	109
Gráfico 35 CADENA DE VALOR.....	111
Gráfico 36 PUNTO EQUILIBRIO ECUAINSETEC	137
Gráfico 37 PUNTO DE EQUILIBRIO IGUS	140
Gráfico 38 PROYECCIÓN DE VENTAS IGUS.....	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 PRECIO DE IGUS	61
Tabla 2 PREGUNTA 1 Encuesta.....	79
Tabla 3 PREGUNTA 2 Encuesta.....	80
Tabla 4 PREGUNTA 3 Encuesta.....	81
Tabla 5 PREGUNTA 4 Encuesta.....	82
Tabla 6 PREGUNTA 5 Encuesta.....	83
Tabla 7 PREGUNTA 6 Encuesta.....	84
Tabla 8 PREGUNTA 7 Encuesta.....	85
Tabla 9 PREGUNTA 8 Encuesta.....	86
Tabla 10 PREGUNTA 9 Encuesta.....	87
Tabla 11 PREGUNTA 10 Encuesta.....	88
Tabla 12 INTERPRETACIÓN RESULTADOS.....	90
Tabla 13 CLIENTES 80/20 ECUAINSETEC.....	99
Tabla 14 TERRITORIO DE COBERTURA ECUAINSETEC	107
Tabla 15 PROPUESTA DE VALOR	113
Tabla 16 PRECIO DE IGUS	117
Tabla 17 MIX DE MARKETING.....	123
Tabla 18 Cronograma de Actividades para el Programa de Producto	124

Tabla 19 Cronograma de Actividades para el Programa de Plaza.....	125
Tabla 20 Cronograma de Actividades para el Programa de Promoción y Publicidad.....	126
Tabla 21 Cronograma de Actividades para el Programa de Precio.....	127
Tabla 22 Cronograma de Actividades para Restructuración de Cartera y Líneas	128
Tabla 23 Cronograma de Actividades para Capacitación Equipo de Trabajo	128
Tabla 24 Cronograma de Actividades para Visitas Especializadas.....	129
Tabla 25 Cronograma de Actividades Marketing Directo	130
Tabla 26 Cronograma de Actividades Web y Redes Sociales	131
Tabla 27 Cronograma de Actividades de Fidelización	131
Tabla 28 INVERSION DE ACTIVOS "ECUAINSETEC CIA. LTDA."	132
Tabla 29 INGRESOS	133
Tabla 30 IMPORTACIONES DE PRODUCTOS.....	133
Tabla 31 MANO DE OBRA DIRECTA.....	134
Tabla 32 COMBUSTIBLE	134
Tabla 33 INSUMOS.....	134
Tabla 34 GASTOS GENERALES.....	134
Tabla 35 MANO DE OBRA INDIRECTA	135
Tabla 36 DEPRECIACIONES	135
Tabla 37 MATERIALES Y SUMINISTROS DE OFICINA	135
Tabla 38 ÚTILIES DE LIMPIEZA Y UNIFORMES.....	135
Tabla 39 COSTOS FIJOS INDIRECTOS ECUAINSETEC CIA. LTDA.....	136
Tabla 40 COSTOS VARIABLES DIRECTOS ECUAINSETEC CIA. LTDA.	136
Tabla 41 PUNTO EQUILIBRIO ECUAINSETEC.....	137
Tabla 42 PRESUPUESTO DE MERKETING ECUAINSETEC CIA. LTDA. MARCA IGUS	138
Tabla 43 PUNTO DE EQUILIBRIO IGUS.....	139
Tabla 44 VENTAS Y PROYECCIÓN IGUS.....	140
Tabla 45 CRECIMIENTO Y PROYECCIÓN IGUS	141
Tabla 46 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO IGUS	141
Tabla 47 PROYECCIÓN DE VENTAS DE LA MARCA IGUS POR PRODUCTO	142
Tabla 48 PUNTO EQUILIBRIO IGUS.....	143

Resumen

La investigación se enfocó en el análisis de las variables del porqué la marca Iguis no ha sido posicionada en el mercado de la industria ecuatoriana. Con los datos recolectados se realizó una propuesta de un plan de marketing que permita a la empresa Ecuainsetec, posicionar la marca en el mercado industrial, captando mayor cantidad de clientes obteniendo un crecimiento horizontal en sus clientes de categoría AA, A y B que son los que tienen un potencial alto para la compra de los productos que la marca Iguis ofrece. Entre las desventajas que Ecuainsetec tiene para el posicionamiento de la marca Iguis es la falta de promoción por parte del equipo comercial debido al desconocimiento del abanico completo de productos, falta de material publicitario para hacer énfasis en los beneficios y ventajas que el producto ofrece para el funcionamiento de procesos industriales, falencias en la distribución de carteras y líneas por Asesor Técnico. Es así como se propone un plan de marketing orientado en la capacitación, elaboración de material publicitario, reestructuración de carteras y líneas asignadas, apoyo para la comercialización de herramientas para demostración de productos y campañas de difusión de los mismos orientados a la demostración de aplicaciones en la industria, soporte de telemarketing para obtener feedback del cliente y atender los requerimientos en el menor tiempo posible. Esto hará que la marca Iguis tenga un posicionamiento esperado para lograr obtener la rentabilidad y el crecimiento.

Palabras clave: Iguis, posicionamiento, crecimiento, promoción, plan de marketing

Introducción

Se ha realizado este tema de tesis para dar soporte a la empresa Ecuainsetec, debido a que la marca Iguis que ya tiene más de 3 años de comercialización no ha logrado obtener el posicionamiento que se esperaba en la industria ecuatoriana, por lo que se propone la investigación de las variables del mix de marketing para determinar las causas que ha ocasionado que no alcance el crecimiento esperado y enfocarnos en soluciones que permitan solventar cada una de ellas.

Con esta investigación se identifica el problema, que generan la justificación, planteando causas y objetivos que permitan el desarrollo del plan de marketing, se realiza una investigación y se plasma la historia de la empresa con datos que son el punto de partida, se realiza el análisis del Macroambiente y microambiente que nos permite determinar el territorio en el que se encuentra la empresa y la marca Iguis en el mercado.

La información recolectada se sustenta con material teórico científico, antecedentes basados en el tema con teorías de respaldo de autores expertos en marketing, administración, comunicación y planificación estratégica, conceptos y trabajo de campo que consiste en la ejecución de encuestas a clientes y entrevistas a los directivos de la empresa Ecuainsetec, que apoyan para desarrollar el plan de marketing basado en promoción de la marca Iguis aprovechando la fidelidad de los clientes para la introducción del producto Iguis enfocándose en la calidad y ventajas que la marca ofrece al cliente.

La propuesta del plan de marketing abarca sus respectivos objetivos, estrategias, tácticas con su plan de acción, cronograma y presupuesto que se utilizará para la implementación del mismo.

CAPÍTULO I

1.- INTRODUCCION

1.1.- PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1.- Problema

Desconocimiento de IGUS (Cables Especializados, Cadenas Portacables, Accesorios), en la Industria Ecuatoriana.

1.1.2.- Objeto de la Investigación

Realización de un Plan de Marketing Estratégico, para posicionamiento he incremento de ventas de la Marca Iigus en la Industria Ecuatoriana; basado en las variables del marketing mix.

1.1.3.- Planteamiento

La Marca IGUS, reconocida mundialmente, es procedente de Alemania, se dedica a la fabricación de cables especializados con propiedades específicas, que cumplen con los requisitos de Inter y Profibus, que son necesarios en la actualidad; cadenas portacables que permiten innovar los sistemas energéticos para todo tipo de aplicaciones en movimiento; accesorios utilizados para aplicaciones en los procesos de la Industria. (Iigus, 2008)

Los pioneros de fabricación de cables en el Ecuador es ELECTROCROMO, que inician sus operaciones en los años 60; a inicios de los años 90 cambian su nombre por FABRI CABLES, como productores de una amplia variedad de conductores eléctricos en cobre, tanto para industria como para el hogar. (Fabri Cables, 2008)

En 1982, ELECTROCABLES, inicia sus operaciones en Guayaquil, con la elaboración de cables en cobre, actualmente ha incrementado su gama teniendo como productos: cables de cobre, aluminio y esmaltados. (Electrocables, 2008)

En 1983, INCABLE inicia sus operaciones en nuestro país, con la elaboración de cables en cobre, actualmente ellos poseen la certificación INEN (Según la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad S.R.O 26 DE 22 de Febrero del 2007), que avala la elaboración de conductores eléctricos de cobre. (Incable, 2008)

En la actualidad, ninguna de estas tres empresas se ha dedicado a mejorar la gama de cables para las aplicaciones actuales que requiere la empresa. El crecimiento industrial en nuestro país en los últimos años indica que tienen un crecimiento ascendente, lo que indica una evolución y mejoría progresiva de la industria ecuatoriana, A partir del año 2007 el índice IVI (Índice de Volumen Industrial), indica una estabilización que fluctúa entre 152,60, indicando un aumento significativo para los años 2010 y 2011 ubicándose en 174,25. (INEC, 2008)

Con el crecimiento de la industria ecuatoriana, los comercializadores de productos para la automatización industrial, incursionan con la importación de cables que permitan realizar sus aplicaciones innovadoras con productos de calidad, siendo Siemens, uno de los pioneros en importar cable para su uso en este tipo de implementaciones. (Siemens, 2014)

En vista de que la industria ecuatoriana, está en crecimiento continuo, la automatización de procesos va de la mano para hacer más rentables las empresas, ECUAINSETEC, quiere suplir la necesidad que la industria actualmente posee, ofreciendo la marca IGUS en nuestro país.

La empresa ECUAINSETEC inicia con la comercialización de IGUS en el Ecuador en el año 2011, sin realizar una investigación de mercadeo y planteamiento de estrategias para su lanzamiento.

En el año 2012, la marca es entregada a las Gerencias Regionales Técnicas de cada sucursal, definen una meta de ventas en el mercado alcanzando a superar los resultados en un 202% (Ecuainsetec, 2012). La empresa realizó un plan piloto para la comercialización del producto con clientes puntuales, obteniendo un resultado favorable en sus ventas.

Los resultados obtenidos en el 2013, indican que las ventas no alcanzaron su cuota obteniendo el 83% de cumplimiento y tuvo un decremento del 34%. Las ventas fueron realizadas a un segmento muy pequeño de la cartera de clientes y los resultados de la medición de cobertura de mercado realizada por la empresa indican que solo el 5% de los clientes industriales tienen un conocimiento del producto. (Ecuainsetec, 2012)

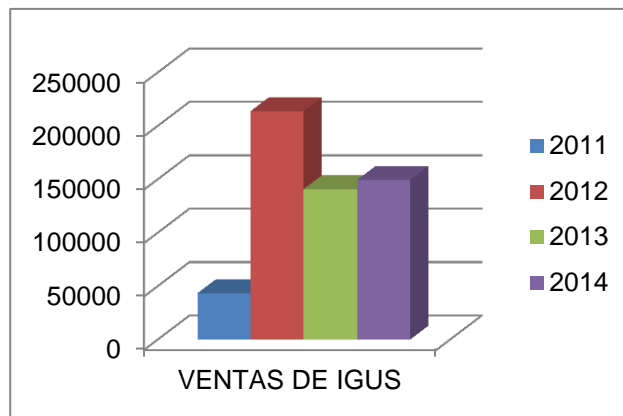
El desconocimiento de IGUS en la Industria Ecuatoriana, se ha dado a causa de la falta de promoción por la escasez de material publicitario; el personal técnico comercial no ha realizado una adecuada promoción por desconocimiento sobre las características y aplicabilidad técnica del producto, es decir falta de capacitación, que hace que el personal no de un soporte adecuado para la innovación tecnológica en los clientes. Baja cobertura en carteras de clientes asignadas, por decisión del Asesor técnico debido a que llegó a un estado de confort en sus ingresos. (Ecuainsetec, 2013)

En la actualidad la marca IGUS, no se encuentra posicionada en el mercado de la Industria Ecuatoriana, esto es debido a la falta de promoción por parte del equipo comercial, falta de interés por parte del personal técnico para dar a conocer los beneficios que esta marca aporta a mejorar los procesos en la Industria Ecuatoriana.

Una de las causas por las que la marca no ha sido posicionada en la Industria es por el enfoque comercial que no lo están realizando, a esta marca la están considerando como un relleno en su facturación y los esfuerzos de los Ingenieros Técnicos están enfocados en las marcas estrella que son FESTO y SICK. Los efectos que ECUAINSETEC posee actualmente por el desconocimiento es la baja rotación del producto, que hace que exista un sobre stock del producto en la bodega y está generando un lucro cesante. Incumplimiento en el crecimiento en las ventas, dando como resultado una pérdida de participación de mercado y un crecimiento de la competencia.

En conclusión el desconocimiento de la marca IGUS en la Industria Ecuatoriana, es debido a la falta de promoción adecuada, inexistencia de material publicitario que permita la introducción del producto y un análisis inadecuado del mercado objetivo, dando como resultado un decremento en las ventas.

Gráfico 1 VENTAS DE IGUS



Fuente: Ecuainsetec

1.1.4.- Formulación

¿Qué impacto práctico tiene el posicionar la Marca Igus para incrementar las ventas de la Empresa Ecuainsetec en la Industria Ecuatoriana?

1.1.5.- Sistematización

Con la formulación del problema se puede llegar a formular preguntas que sean de ayuda en la investigación.

¿Existen otras empresas que ofrezcan el mismo tipo de producto?

¿Qué marcas de producto similar o sustituto están comercializando?

¿Se ha utilizado algún tipo de estrategias de marketing para comercializar el producto de la Marca Igus?

¿Existe un departamento en la empresa Ecuainsetec encargado de promocionar el producto de la Marca Igus?

1.2.- OBJETIVOS

1.2.1.- Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing Estratégico, utilizando las herramientas del Marketing Mix que permitan establecer estrategias para alcanzar el posicionamiento y el incremento de las ventas de la Marca IGUS en la Industria Ecuatoriana.

1.2.2.- Objetivos Específicos

- Diferenciar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, por medio de la investigación de campo, que permitan la identificación de escenarios para posicionamiento de la marca en la Industria Ecuatoriana.
- Determinar el mercado objetivo dentro de la Industria Ecuatoriana, mediante la investigación, para la creación de estrategias de promoción adecuada del producto.
- Proponer un plan de marketing basado en estrategias desarrolladas, para incrementar las ventas de Iguas en el mercado objetivo.

1.3.- JUSTIFICACIÓN

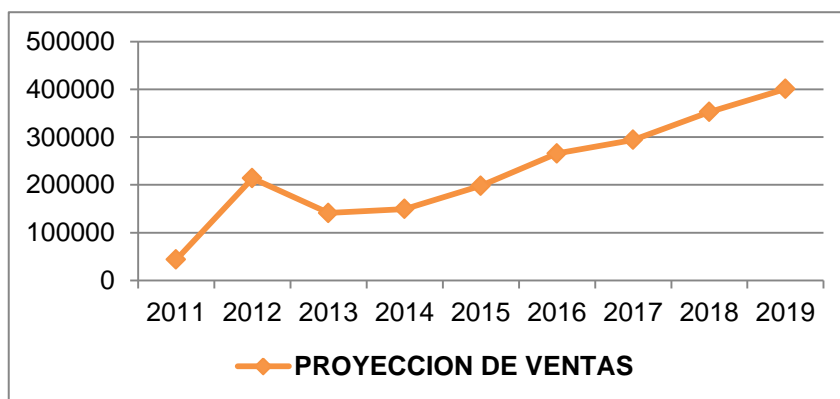
Por las razones expuestas anteriormente, es necesario implementar un Plan de Marketing Estratégico que permita posicionar a la Marca y producto en la Industria Ecuatoriana, que abarque un análisis y planteamiento de procedimientos comerciales eficientes, que permitan el cumplimiento del objetivo primordial, mejorar los resultados alcanzando las cuotas de ventas propuestas y haciendo que IGUS obtenga un puesto significativo en la participación del mercado Ecuatoriano.

La investigación es necesaria para los directivos de la empresa Ecuainsetec para la toma de decisiones y ejecución de las mismas, porque sus aportes pueden contribuir a mejorar los resultados. Para el cliente interno, porque sus aportes pueden contribuir en beneficios al mejorar sus montos de comisión. Conveniente para la Industria Ecuatoriana, porque contribuirá a incrementar la creación de procesos con tecnologías innovadoras que mejoren la producción, gracias a los beneficios y la calidad que el producto otorga para reducción de costos que se verá reflejado en mayores ingresos.

La implementación de los resultados y conclusiones de este trabajo de investigación, permitirá mantener a los clientes actuales y tratar de captar nuevos clientes, con el propósito de incrementar las ventas, mejorar la participación de mercado de Ecuainsetec. La creación de las estrategias adecuadas le permitirá desplazar al competidor que actualmente otorga un producto sustituto similar, más no igual, debido a los beneficios que IGUS entrega al cliente, otorgando calidad, respaldo e innovación. Ecuainsetec deberá establecer políticas de venta que

permita reforzar la imagen de marca, diferenciándose de la competencia, resaltando las capacidades del producto con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente y alcanzar la rentabilidad de la empresa.

Gráfico 2 PROYECCION DE VENTAS IGUS



Fuente: Ecuainsetec

1.3.1.- Justificación Social

La Industria Ecuatoriana tiene que solventar las necesidades de contar con productos de calidad para que el desarrollo de sus máquinas y sus procedimientos sean más eficientes. Ecuainsetec con la comercialización de Igus aportará a la Industria calidad en su portafolio de productos que solventarán las necesidades del cliente.

Con el incremento de ventas de la marca Igus, Ecuainsetec podrá mejorar su plan de contribución social con la Fundación Diagnostico, Rehabilitación e Integración del Niño Especial FUDRINE, que mantiene actualmente, el mismo consiste en dar un porcentaje anual de las ventas de acuerdo a los resultados alcanzados de las metas fijadas en el año.

1.3.2.- Justificación Teórica

La investigación que se va a realizar, se sustenta en conceptos teóricos que aportan al desarrollo de la propuesta del plan de marketing para la marca Igus, este estudio es la base que permitirá a la empresa Ecuainsetec para desarrollar nuevas estrategias para utilizarlas en sus planes futuros.

1.3.3.- Justificación Metodológica

Se determina que se va a utilizar la metodología de tipo descriptiva, con la que se obtendrá aspectos que servirán para el desarrollo de la investigación, entre estos

están tendencias de clientes objetivos, necesidades de la industria y variables que permitan el desarrollo de la propuesta.

Las técnicas que se utilizarán son las encuestas a clientes objetivos para determinar las necesidades del cliente, entrevistas a los directivos de la empresa para obtener información sobre las perspectivas que tienen sobre la Marca Igus y qué planes tienen para el futuro de la marca.

1.3.4.- Justificación Práctica

La propuesta del trabajo de investigación referente al plan de marketing para la empresa Ecuainsetec y la marca Igus, al ser culminado he implementarlo en la misma, dará como resultados un beneficio tanto a la empresa por su incremento en volumen y porcentajes de metas cumplidas en las ventas, como en aportar a la industria con su beneficio que se verá reflejado en la calidad para el funcionamiento de su maquinaria.

De igual forma esta investigación será la base que permita para que se implementen nuevos planes con las líneas que todavía no han sido posicionadas y que tienen potencial en el mercado industrial ecuatoriano.

1.3.5.- Justificación Ambiental

La empresa Ecuainsetec es comercializadora de los productos de la marca Igus, al implementar un plan de marketing y posicionar he incrementar las ventas, tendrán mayores ingresos, un porcentaje de estos será destinado al plan que la empresa apoya para mejorar el medio ambiente que consiste dar una colaboración económica a las empresas dedicadas a recolección de materiales reciclables.

Otro aporte que la empresa mantiene actualmente para el ambiente es el uso de herramientas electrónicas para evitar el mal gaste de papel y uso de tinta en impresoras.

1.4. VIABILIDAD

La elaboración del plan de marketing para la empresa Ecuainsetec y la Marca Igus es viable, el respaldo se encuentra en lo antes mencionado y porque se posee la colaboración del personal de la empresa. Con el plan de marketing podrá ser posicionada, he incrementar las ventas de Igus, que darán como resultado en

satisfacer las necesidades del mercado industrial ecuatoriano y apoyar para el desarrollo de planes que la empresa apoya en el ámbito social y ambiental.

1.5. IDEA A DEFENDER

El desarrollo de la investigación dará como resultado el plan de marketing que su propósito es el implementar estrategias que permitan el posicionamiento y el incremento de las ventas de la Marca Igus para la empresa Ecuainsetec en el mercado de la Industria Ecuatoriana.

1.6. ALCANCE

Con esta propuesta se pretende identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que el mercado industrial presenta para la marca Igus, así como la generación de estrategias necesarias para la creación e implementación de un plan de marketing.

Para el desarrollo de este plan de marketing, se determinará el mercado objetivo para conocer el potencial real de ventas de la marca en la industria ecuatoriana.

En esta investigación se pretende desarrollar estrategias que permitan dar un soporte de pre venta, venta y post venta al cliente, para generar la fidelización de la marca en el cliente. Crear una estrategia de introducción de la marca en el mercado que no ha sido atacado. Esto va a permitir que las ventas de la marca Igus se incrementen.

1.7.- ESTADO DEL ARTE

1.7.1.- Historia de la empresa

INSETEC CIA. LTDA., fue constituida el 1º de febrero de 1990 con su oficina principal en la ciudad de Quito; posterior en 1992 abre la sucursal en la ciudad de Guayaquil. Al realizar un análisis de la situación del mercado se da apertura a las sucursales de Cuenca y Manta en el año de 1995 para de esta manera cubrir el mercado nacional que cuentan con procesos de automatización industrial.

Esta organización se dedica a la comercialización de productos: neumáticos, electro neumáticos, instrumentación, sensores, valvulería, borneras y Plc's, para la automatización de procesos de producción para todo tipo de industria. INSETEC CIA. LTDA., posee la representación exclusiva en Ecuador de las marcas de empresas multinacionales reconocidas a nivel mundial por la calidad de los productos que ofrecen, tales como:

Festo.- Es un proveedor líder mundial de equipos neumáticos y electro - neumáticos para la tecnología de automatización. Festo es una empresa familiar independiente con sede en Esslingen, Alemania, la cual ha evolucionado hasta convertirse en una empresa líder dentro de su respectivo sector durante un período de 50 años como resultado de la innovación y la resolución de problemas de competencia que abarca todos los aspectos de la neumática y electro neumática, gracias a su singular oferta en el ámbito de la formación industrial y formación profesional.

Está presente en todo el mundo con 12800 empleados en 250 localidades.

Endress+Hauser.- La compañía inició sus actividades en el campo de la medida y la automatización, vendiendo innovadores sensores de nivel electrónicos (capacitivos) importados desde Inglaterra.

La venta de sensores de nivel fue un éxito absoluto, por lo que muy pronto sus fundadores empezaron a construir sus propios centros de producción.

Durante los primeros años, las ventas y los servicios se concentraron en el sur de Alemania, y posteriormente se fueron expandiendo con el objetivo de estar representados en todo el mundo.

Endress+Hauser ofrece una amplia gama de servicios y soluciones, junto con su extenso catálogo de sensores. Endress+Hauser tiene presencia en los 6 continentes, y 50 años después de su fundación, su plantilla asciende a 6000 empleados entre producción, ventas y servicios en todo el mundo.

Burkert.- Está presente en más de treinta países en todo el mundo. A la vez existe una amplia red de distribuidores y colaboradores, para estar lo más cerca posible de todos los clientes. Esta amplia presencia asegura un apoyo y un servicio técnico a los clientes en cualquier país.

Por tanto, la inversión en Investigación y desarrollo es una de las más altas en el sector. En los centros de investigación en Alemania y Francia, más de 150 personas están dedicadas a crear un futuro común para la empresa y para los clientes.

Ofrecen conocimiento y experiencia donde quiera que se necesite, a nivel mundial con los avances en tecnología de control de fluidos.

Sick.- Fue fundada en el año 1946 por el Dr. Edwin SICK en Vaterstetten, cerca de Munich. Dedicada al diseño y fabricación de sensores y barreras opto-electrónicas de seguridad, ha ido ampliando su gama de productos dentro de la opto-electrónica industrial.

Con la mente puesta en la internacionalización de la empresa, en el año 1972 se funda la primera filial de SICK en Francia. Tras ello, seguirían las filiales del Reino Unido, Estados Unidos, países bajos, etc. Actualmente, Sick dispone de una red internacional formada por 22 filiales y numerosas agencias repartidas a nivel mundial.

Wago.- Hoy en día, WAGO es más que nunca una empresa cuya tradición se basa en una elevada innovación. Identificar WAGO solamente con el éxito mundial de la borna y del conector con fleje (CLEMA CEPO) es tan incorrecto como suponer que la tierra es plana. De hecho, Wago ha establecido también unos criterios en la electrónica industrial como es su PLC's modular.

Rexroth.- Es uno de los principales especialistas del mundo en el campo de las tecnologías de accionamiento y control. Bajo el nombre de marca la compañía Rexroth suministra más de 500.000 clientes con soluciones a medida para la conducción, control y movimiento. Como la compañía Drive & Control, Rexroth desarrolla, produce y vende componentes y sistemas en más de 80 países en los campos de la tecnología de accionamientos eléctricos, controles, hidráulica industrial, hidráulica móvil, tecnología lineal, tecnología de la asamblea y Neumática.

Walterscheid.- Un importante fabricante alemán de métricas racores hidráulicos y conectores, Walterscheid se convirtió en parte de Eaton en 2004. Conocido mundialmente por la variedad, calidad y facilidad de uso de su línea de productos, accesorios Walterscheid y conectores se utilizan en una amplia gama de equipos móviles e industriales, incluidos los vehículos agrícolas, de construcción y maquinaria.

SERVICIOS ADICIONALES

Para ofrecer una mejor atención al cliente y marcar la diferencia ante la competencia se crea el área de servicios que consta de los siguientes:

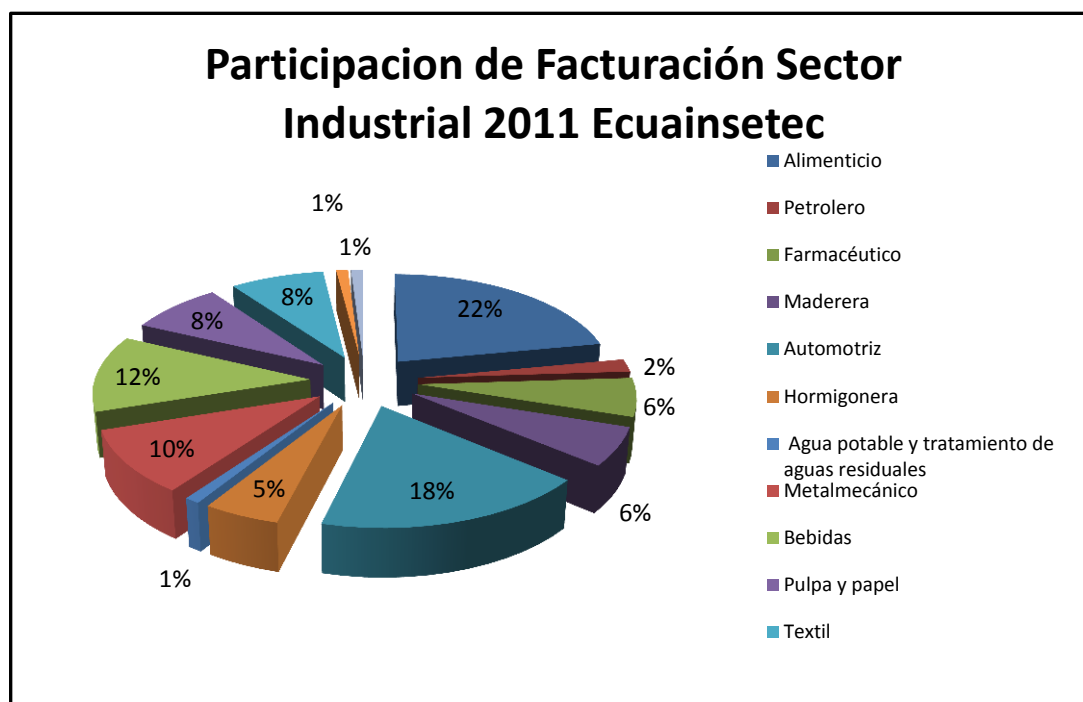
Didáctica.- Enfocándose en los principios básicos de Neumática y Electro neumática, se implementa las capacitaciones de 32 horas enfocadas en la práctica con tableros didácticos.

Servicio Técnico.- Se implementa el servicio técnico para dar mantenimiento de cilindros y sensores neumáticos, cambios de kits de repuestos.

A continuación se detallan las industrias más importantes donde se aplican las soluciones de INSETEC Cía.Ltda., debido a su amplia gama de sus productos y servicios:

- Alimenticio
- Petrolero
- Farmacéutico
- Maderera
- Automotriz
- Hormigonera
- Agua potable y tratamiento de aguas residuales
- Metalmecánico
- Bebidas
- Pulpa y papel
- Textil
- Avícola
- Generación eléctrica

Gráfico 3 PARTICIPACIÓN DE FACTURACIÓN INDUSTRIA 2011



Fuente: Resultados Estadísticos 2011 Ecuainsetec

1.8.- CONSTITUCIÓN DEL CAPITAL

En sus inicios fue constituida con capital propio por parte de dos socios amigos, que son Ing. Gerardo Castro con una participación de acciones del 60% y el Ing. Aníbal Ortiz con una participación de acciones del 40%, la empresa es constituida como compañía limitada. Desde sus inicios la empresa representa las marcas Festo, Burkert, Sick y Wago, para complementar las gama de productos a inicios del 1996 se trae la representación de Endress+Hauser, Rexroth y Walterscheid.

Con la presencia de competidores en el mercado, Insetec quiere hacer la diferencia y crea el área de Servicios en 1998, con Didáctica que ofrece capacitación técnica y Servicio Técnico.

1.9.- ACTUALIDAD DE LA EMPRESA

A finales del año 2009, Insetec cia Ltda., se disuelve por inconvenientes entre los socios y deciden dividirse las marcas representadas.

Endress+Hauser, Rexroth, Walterscheid se queda con el Ing. Aníbal Ortiz, al igual que un pago significativo por el valor de sus acciones en la empresa. Festo, Burkert, Sick y Wago se quedan a cargo del Ing. Gerardo Castro.

De esta forma la empresa se disuelve y se constituye por el Ing. Gerardo Castro con una participación de acciones del 90% y su hermana la Ing. Sonia Castro con una participación del 10%. La compañía se constituye como compañía limitada, el nombre que deciden para la misma es Ecuainsetec cía. Ltda.

Se conforma y comienza su funcionamiento con un total de 35 personas en nómina, siguen teniendo las mismas cuatro sucursales en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta.

Las marcas que se quedan a cargo a inicios del 2010 son:

FESTO Líder mundial de tecnología de automatización en neumática y Electro neumática, brindando productos, que permiten al cliente ser competitivo en cualquier rama de la industria.

SICK
Sensor Intelligence. Innovación de sensores, ópticos, inductivos, capacitivos, ultrasonido, escáner, para todo tipo de aplicaciones en la industria y mejoramiento de procesos.

WAGO
INNOVATIVE CONNECTIONS Utiliza la presión del resorte en lugar de los tornillos para conectar conductores eléctricos, PLC's Modulares, herramientas que se ajustan a tus necesidades.

bürkert
Fluid Control Systems Una de las principales compañías en el mundo para la tecnología de medición y control de fluidos, válvulas de proceso para gases líquido y vapor, ofreciendo soluciones eficaces.

Analizando el mercado ven la necesidad de suplir las marcas que se quedaron con el anterior socio y en vista de esto se realiza trámites pertinentes para poder obtener líneas de producto que supla y que permita a la empresa ser competitiva en el mercado de la automatización industrial. Es por esto que se incorpora en el año 2011 a las líneas de producto representadas las siguientes:



Empresa con prestigio, en innovación con el plástico, ofrece sistemas de cadenas portacables, cojinetes deslizantes, una gran gama de cables que facilitaran el giro de su negocio.



Uno de los mayores fabricantes en controladores de temperatura, registradores, interfaces, HMI, que permiten diversas soluciones en la automatización industrial.



Fabricante profesional de válvulas industriales de alta calidad, entre su gama tiene válvulas de bola, válvulas de mariposa, válvulas de globo.



Empresa dedicada a sistemas de construcción modular, perfilería en aluminio, elementos de montaje y fijación, perfiles en acero inoxidable, guías lineales para la construcción de maquinaria de producción.

Por la constante innovación en procesos industriales y para poder dar mayor cobertura en el campo de hidrocarburos en el año 2012 se incorpora dos nuevas líneas que son:



FLEXIM

Soluciones para medición de caudales, con abrazaderas de ultrasonido para analizar procesos. Desde 2012 hasta la actualidad.



Sensores de nivel de estado, sólido y continuos estos indican el nivel de relleno al interior del silo, durante la sonorización de almacenamiento o procesamiento de polvos y sólidos a granel en diferentes aplicaciones.

Cuenta con los servicios que se detalla a continuación

ASESORIA TECNICA PERSONALIZADA

VENTA DE PRODUCTOS, APLICACIONES Y
PROYECTOS PARA AUTOMATIZACION INDUSTRIAL.

DESARROLLO DE PROYECTOS, APLICACIONES Y
SOLUCIONES.

SERVICIO TECNICO

CAPACITACION TECNICA

ECUAINSETEC CIA. LTDA., cubre las principales zonas industriales con personal capacitado y entrenado en funciones como: montajes, desarrollo de proyectos, calibración y puesta en marcha, programación de sistemas de control, tareas de mantenimiento y capacitación.

Nombre Comercial: Ecuainsetec

Logotipo Actual:



RUC: 1792224616001

Cantidad de personal en nómina actualmente: 54 personas

1.10.- ANÁLISIS EXTERNO

1.10.1.- Macroambiente

(PEST – Político, Económico, Social, Tecnológico)

1.10.1.1.- Entorno Político

Diversos expertos, analistas en política y economía señalan que es un factor importante para la atracción de inversiones y el desarrollo que el Ecuador cuenta con estabilidad política, refiriéndose a la permanencia de un solo gobernante por más de 5 años.

En general América Latina está catalogada como una región que cuenta con estabilidad, crecimiento y oportunidades por su buena resistencia ante las crisis

internacionales y el crecimiento continuo de su economía. En el caso particular del Ecuador se suman otros factores, como por ejemplo el establecimiento de reglas claras para el ingreso de las inversiones extranjeras/nuevos capitales, la creación de un Catálogo de Inversiones en Sectores Estratégicos, un Código de la Producción orientado a captar las inversiones, entre otros.

Esta posibilidad de desarrollo se manifestará en el crecimiento de las empresas industriales que actualmente operan en el país y las inversiones que vendrán, lo cual significa un incremento de posibles clientes a los que ECUAINSETEC puede ofrecer sus productos y servicios.

Sin embargo, hay otro lado de la política que no precisamente sirve de apoyo al sector empresarial/industrial, sector que es el motor de desarrollo de toda nación, esto es la política comercial. Es fácil notar que las discrepancias ideológicas dentro del propio Gobierno impiden una clara visión y, por consiguiente, concretar acuerdos comerciales con países y bloques estratégicos para el Ecuador.

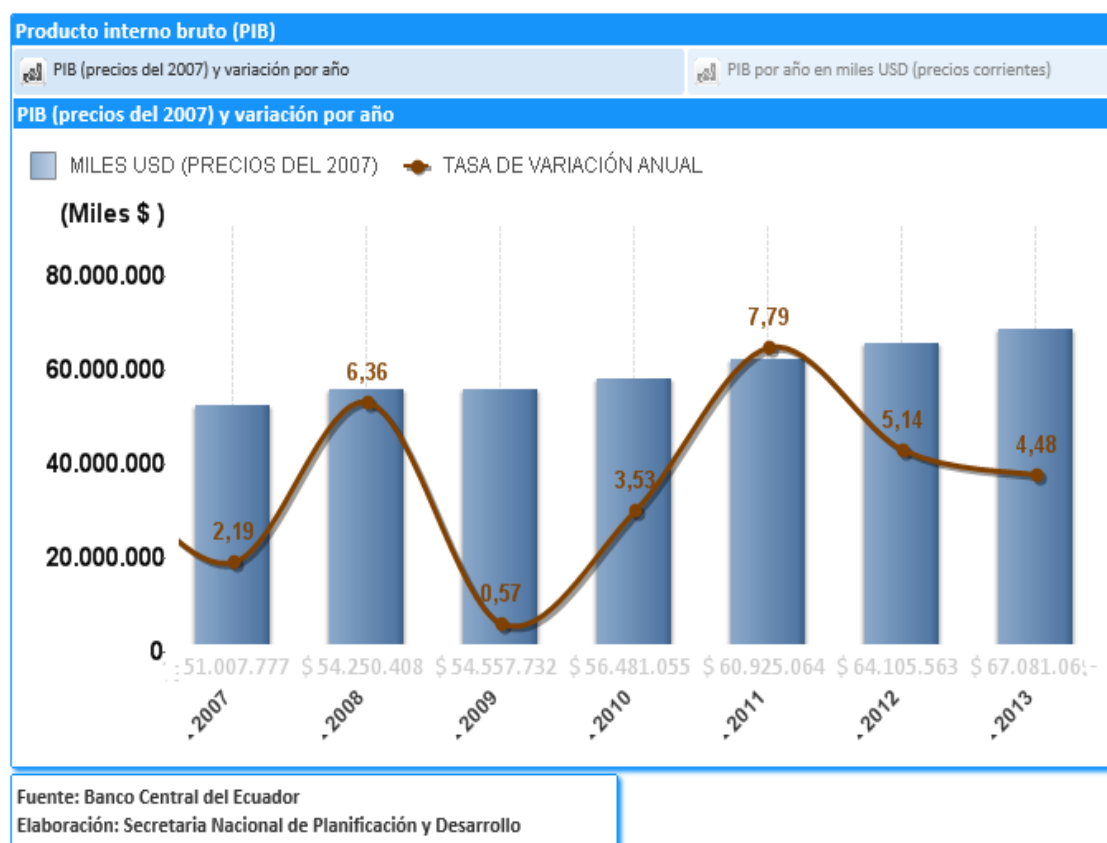
En el caso de ECUAINSETEC, que es una empresa importadora de productos ligados totalmente a la tecnología, habiendo analizado las partidas de importación de sus productos con más alta rotación, se observa que actualmente no existe una afectación directa en aranceles por falta de acuerdos comerciales, debido a que la política comercial está direccionada a la mejora tecnológica y a la implementación de sistemas que optimicen la producción nacional industrial, estos sistemas no son fabricados por el país, y son productos que ayudan al sector empresarial ecuatoriano a sistematizar sus procesos.

Por otro lado, la empresa en análisis puede verse beneficiada por las restricciones actuales a la importación de maquinaria terminada y el incremento de aranceles a las mismas, pues el Gobierno del Ecuador impulsa la importación de insumos que signifiquen beneficios para la industria nacional, más no la importación de productos terminados que impidan su desarrollo y que compitan en el mismo territorio, como lo serían maquinaria industrial con sistemas ya incluidos. (Aduanas del Ecuador, 2014)

1.10.1.2.- Entorno Económico

Actualmente el Ecuador atraviesa un período de dinámica variación en el ámbito económico, pero que finalmente apunta a un crecimiento constante en el Producto Interno Bruto - PIB, esto se puede evidenciar durante los últimos cuatro años –sin tomar en cuenta la recesión mundial del 2009 donde sólo logró un 0.57%-, pasó de un 6.36% en el 2008, tuvo una disminución significativa en el 2010 cuando su nivel bajó y llegó a 3.53%, sin embargo, repunta nuevamente en el 2011 y se ubica en 7.79%, en el 2012 se establece en el 5.14%, en el 2013 llega al 4.48%. A todo esto se añade que en proyecciones para el presente año el Gobierno ecuatoriano ha señalado que se prevé cerrar el año con un crecimiento del 4% y 5.1%, según las estimaciones del Fondo Monetario Internacional o del mismo Banco Central de Reserva del Ecuador. (Ver gráfico)

Gráfico 4 PRODUCTO INTERNO BRUTO POR AÑO ECUADOR



Fuente: <http://www.bce.fin.ec/index.php/publicaciones-de-banca-central3>

De la mano del crecimiento económico del país viene el crecimiento industrial, el cual, presentó un incremento importante durante el año 2014, la Superintendencia de Compañías registra que al menos \$398,3 millones de dólares fueron recibidos,

desde el extranjero, por un total de 232 empresas ecuatorianas para incrementar su capital, dinero que puede ser empleado para la implementación de su capacidad instalada para aumentar su productividad, esto puede ser aprovechado por la empresa ECUAINSETEC en lo referente a la oferta de sus productos para sistematización industrial. (Super de Compañías, 2014)

A continuación se presenta un gráfico correspondiente al Resumen Ejecutivo de inversión Societaria de la Superintendencia de Compañías, el cual presenta las cifras de constitución de Compañías y de incremento de capital por número de empresas y dinero invertido durante el 2014 (análisis al mes de septiembre).

Gráfico 5 RESUMEN DE INVERSIÓN SOCIETARIA

ACTIVIDAD ECONÓMICA (Estructura Principal)	TOTAL INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA					
	TOTAL		CONSTITUCIÓN		AUMENTO DE CAPITAL	
	No.	Capital	No.	Capital	No.	Capital
AGRICULTURA Y PESCA	47	11.391.911	28	379.319	19	11.012.592
MINAS Y CANTERAS	18	105.286.793	10	72.339	8	105.214.454
INDUSTRIAS	91	123.362.639	38	5.302.747	53	118.059.892
ELECTRICIDAD	7	1.725.980	5	925.500	2	800.480
AGUA Y SANEAMIENTO	6	374.905	3	29.000	3	345.905
CONSTRUCCIÓN	36	1.165.178	27	361.087	9	804.091
COMERCIO	183	101.919.346	127	3.888.219	56	98.031.126
TRANSPORTE	18	3.529.502	12	45.822	6	3.483.680
ALOJAMIENTO	14	1.565.545	10	30.010	4	1.535.535
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	39	8.157.443	23	132.286	16	8.025.157
ACTIV. FINANCIERAS	16	26.532.702	6	90.894	10	26.441.808
INMOBILIARIAS	24	8.799.158	14	44.366	10	8.754.792
ACTIV. PROFESIONALES	72	6.909.976	53	255.542	19	6.654.434
SERVICIOS ADMINISTRATIVOS	19	2.225.270	9	15.326	10	2.209.944
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	2	2.510	2	2.510	0	0
ENSEÑANZA	7	5.741.528	5	1.574	2	5.739.954
SALUD Y ASISTENCIA SOCIAL	11	1.299.633	6	13.910	5	1.285.723
ARTES Y RECREACIÓN	3	3.799	3	3.799	0	0
OTROS SERVICIOS	1	400	1	400	0	0
HOGARES	0	0	0	0	0	0
ORG. EXTRATERRITORIALES	0	0	0	0	0	0
TOTAL	614	409.994.218	382	11.594.650	232	398.399.568

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Siendo importante el incremento de nuevas empresas constituidas, en el 2014 pues significarían nuevas oportunidades de negocios para ECUAINSETEC, el número que más interesa es el de incremento de empresas que han aumentado su capital. Esto se debe a que un gran porcentaje de nuevas empresas nuevas suelen cerrar sus operaciones a los 3 meses de vida, esta cifra fluctúa entre el 30 al 40% de empresas nacientes (según informe presentado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, Censo Nacional Económico); por otro lado, las empresas que incrementan su capital son las que tienen mayor

probabilidad de convertirse en potenciales clientes para los sistemas de automatización industrial que ofrece la empresa en mención.

Según cifras presentadas por el Ministerio de Industrias y Productividad, el sector industrial del Ecuador, en general tuvo un crecimiento promedio de 17% en los años 2010 – 2011, desde el 2012 hasta la fecha el PIB Industrial está entre el 12% al 13%, “el presidente Rafael Correa en su enlace ciudadano 385, indica que se espera que para el 2015 el PIB Industrial tenga un crecimiento del 25%, para ello se debe potenciar la petroquímica, siderúrgica, astilleros, celulosa, pulpa de papel, refinería, refinación de cobre, etc.,” (El ciudadano, 2014)

Esto nos indica que se está dando apertura para mayor crecimiento en el sector de alimentos y bebidas, sector de fabricación de maquinaria y equipo, industria farmacéutica. De la misma forma, la inversión extranjera sigue aumentando en los sectores minas y canteras, construcción y servicios.

Lo señalado en el párrafo precedente es de vital importancia para la estrategia de ventas de ECUAINSETEC, pues dichos sectores, excepto el de servicios, son sus clientes, liderados por el sector alimenticio, seguidos por el farmacéutico – el cual también ha manifestado un alto crecimiento en los últimos 2 años al igual que el sector de construcciones -, y finalmente el petrolero. (Revista Lideres, 2014)

1.10.2.- Microambiente DIAMANTE DE PORTER

1.10.2.1.- Amenaza de entrada de nuevos competidores

Actualmente Ecuainsetec, cuenta con competencia de productos chinos que están ingresando en el mercado industrial, por precios más no por calidad. Esto ha hecho que el cliente de categoría C y D se incline por este nuevo competidor. Sin embargo el inconveniente de estos productos es el stock, por tal motivo cuando el cliente C y D no encuentra en nuestra competencia, tiene que recurrir a Ecuainsetec. Por otro lado, se debe tener en cuenta que no existe una política que restrinja el ingreso de productos que ya se están vendiendo en el país.

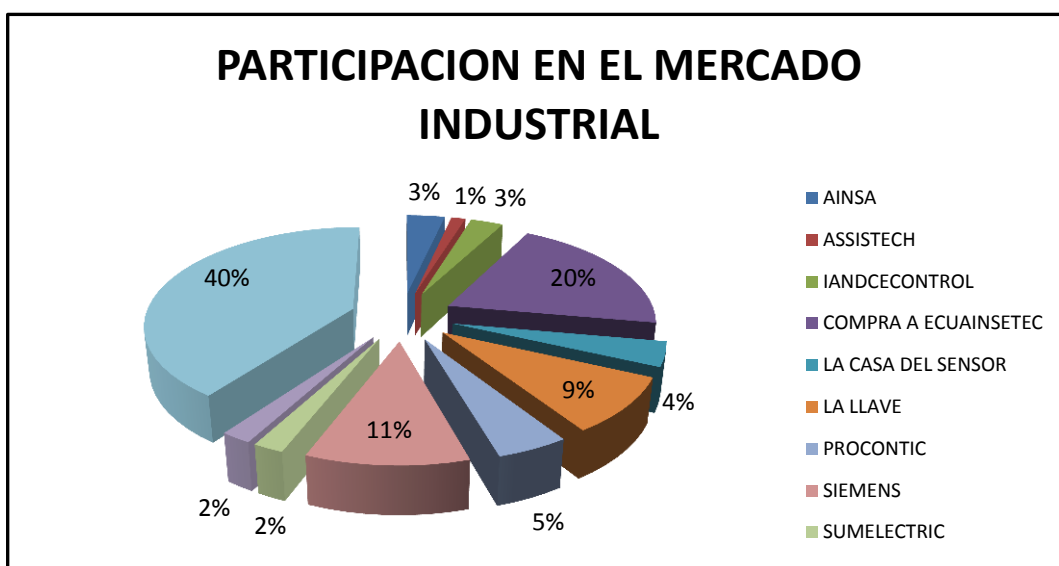
1.10.2.2.- La rivalidad entre los competidores

A inicios de la empresa, Insetec fue uno de los primeras empresa en vender productos de automatización industrial, por tal motivo tiene ya un porcentaje elevado del mercado industrial.

Los nuevos competidores están inmersos en guerras de precios y competencia desleal, que se basa en venta de productos otorgando comisión a personal que maneja las compras de productos en las empresas.

Ecuainsetec se caracteriza por no entrar en la guerra de precios de competidores, puesto que la política es entregar un producto de calidad más no basado en precios bajos ni corrupción de empleados de nuestros clientes.

Gráfico 6 PARTICIPACIÓN DE ECUAINSETEC EN MERCADO INDUSTRIAL



Fuente: Empresa Ecuainsetec “Ventas de competidores”

1.10.2.3.- Poder de negociación de los proveedores

Ecuainsetec posee actualmente las representaciones exclusivas de las líneas de productos, por tal motivo la negociación realizada con los mismos permite que la empresa pueda mantener el precio de sus productos y no tenga que realizar descuentos por temor a que el cliente quiera traer directamente el producto.

La política de distribuidores a nivel mundial es muy clara en donde indica que si existe el caso de que un cliente quiera importar sus productos directamente, se le remita al representante exclusivo del país para que pueda adquirir los productos localmente.

1.10.2.4.- Poder de negociación de los clientes

El mercado industrial ecuatoriano, no se encuentra organizado ni poseen un poder de negociación. Cada uno de los clientes vela por sus intereses propios.

Los productos que Ecuainsetec ofrece son altamente tecnológicos y de alta calidad, por tal motivo la política es ofrecer calidad, servicio y capacitación continua, no precios bajos.

El objetivo es suscribir convenios de exclusividad, que se basen en tiempos de respuesta, bodegas de productos a consignación, asesoría técnica y puesta en marcha de proyectos integrales. Este es proceso que actualmente se está llevando a cabo con los clientes a nivel nacional.

1.10.2.5.- Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Ecuainsetec es una de las empresas que inicio su negocio importando productos de automatización industrial al país, con el tiempo actualmente existen competidores que se han dedicado a traer productos que sustituyen a los que ofrece la empresa.

Los competidores importan el mismo tipo de productos con precios más económicos pero la falencia de estos es la calidad que entregan a los clientes.

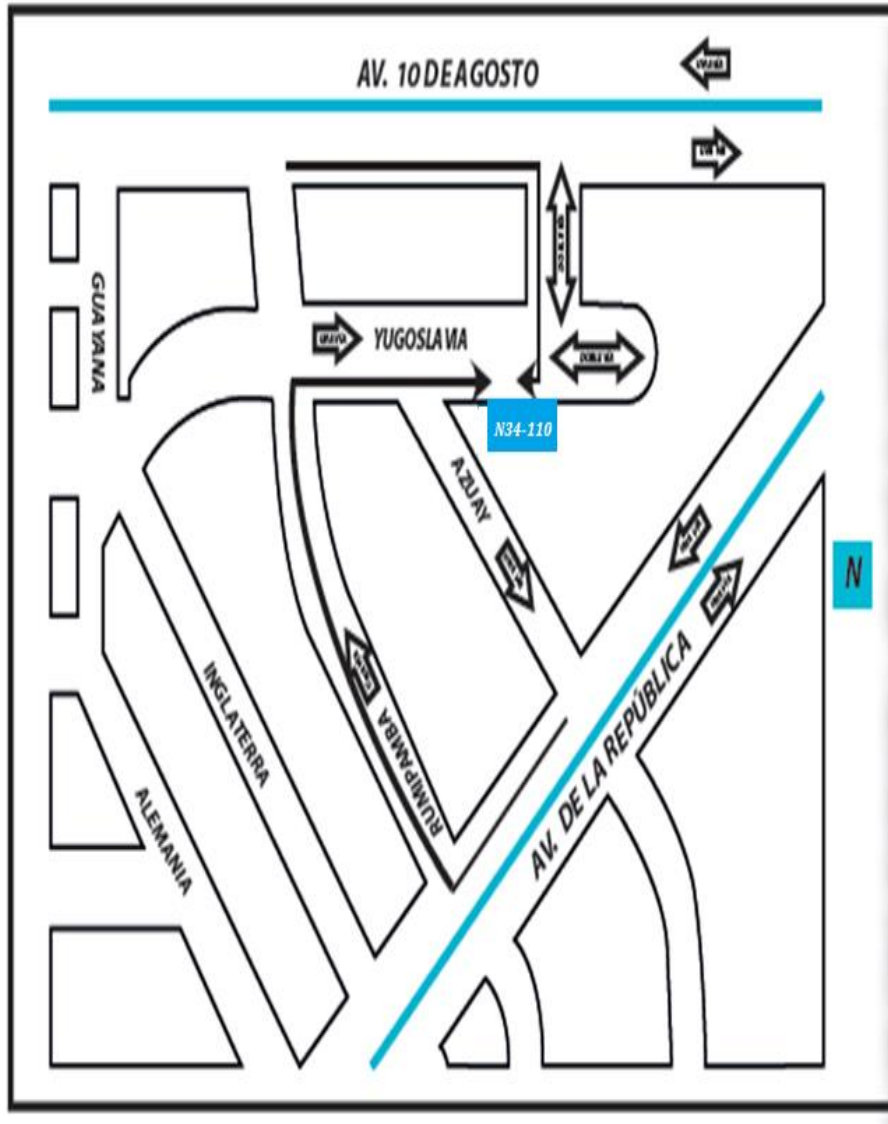
En vista de que actualmente se cuenta con productos sustitutos, la empresa está trabajando en nuevas estrategias para poder brindar al cliente un mejor servicio, tiempos eficaces de respuesta y proyectos integrales que es lo que actualmente la competencia no puede ofrecer.

1.11.- UBICACIÓN Y LAYOUT

Ecuainsetec cía. Ltda., cuenta con cuatro sucursales, ubicadas en sitios estratégicos para alcanzar la cobertura de mercado, sus instalaciones son funcionales y cuentan con amplias bodegas para poder mantener un stock de producto para entrega inmediata al cliente, las oficinas se encuentran ubicadas en las siguientes ciudades y direcciones:

Quito.- Es la sucursal principal de la empresa, la misma se encuentra actualmente ubicada en la calle el Yugoslavia N34-110 y Azuay Edf. ECUAINSETEC, sector el florón. Las instalaciones cuentan con un edificio de 8 pisos del cual 5 pisos son para el funcionamiento de la empresa. De igual forma el metraje de la bodega es de 24 x 14 metros cuadrados.

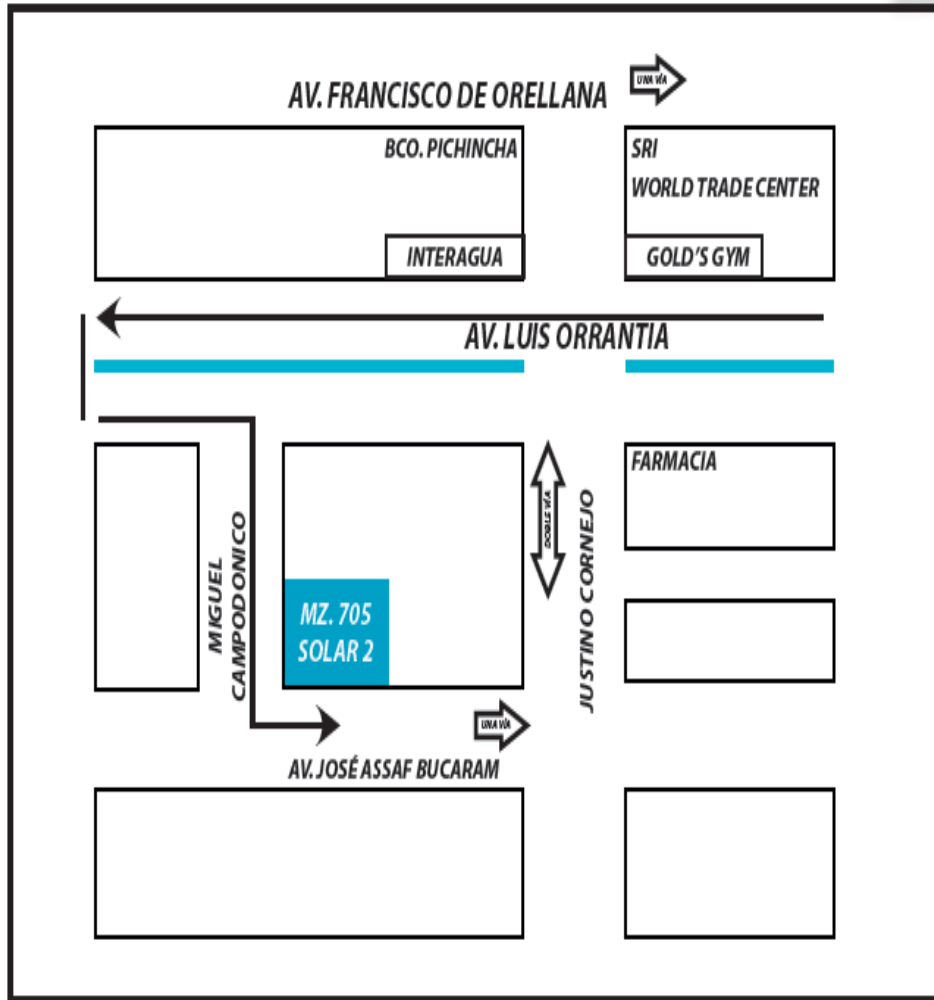
Mapa de Ubicación



Elaborado por: Karen Beltran

Guayaquil.- La sucursal se encuentra ubicada en la cda. Kennedy Norte Mz. 705 SI2 Av. Assaf Bucaram y Miguel Campodónico. El edificio es funcional con oficinas para cada uno de los departamentos, adicional tiene un piso exclusivo para que se pueda impartir capacitaciones técnicas con aulas equipadas. Este edificio cuenta con una capacidad para 30 personas. Adicional cuenta en la parte de al frente del edificio con instalaciones para parqueaderos y una bodega que permite mantener el stock de producto necesario. El metraje de la bodega interna es de 28 x 12 mtrs² y la nueva bodega tendrá 12 x 10 mtrs².

Mapa de Ubicación



Elaborado por: Karen Beltran

Cuenca.- Las oficinas se encuentran ubicadas en Av. Fray Vicente Solano y Av. Remigio Crespo Edf. CICA 3er piso Of.308. Las instalaciones están dimensionadas para 5 puestos de trabajo, cuenta con tres oficinas en el edificio las mismas permiten tener los puestos funcionales para las 4 personas de la sucursal. Cuenta con dos bodegas cada una de 8 x 4 mtrs².

Mapa de Ubicación

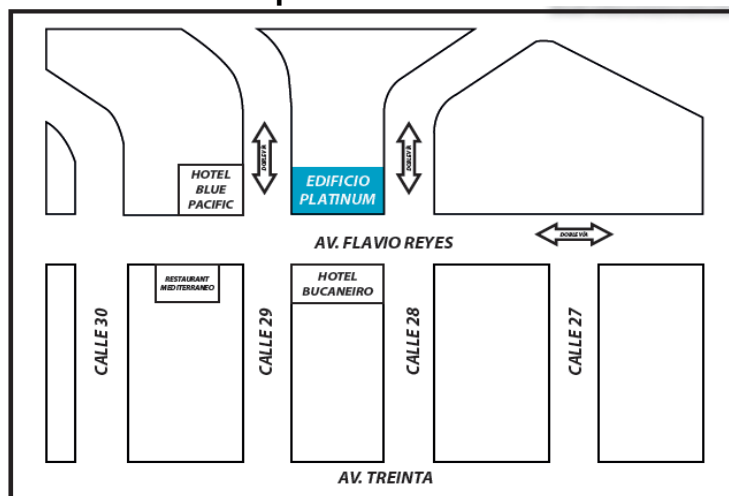


Elaborado por: Karen Beltran

Manta.- Las oficinas están ubicadas en el Barrio Umiña Av. Flavio Reyes s/n y calle 29 Edf. Platinum Oficina 602. En el 2012 se compró nuevas oficinas debido a que la anterior era demasiado pequeña y no tenía una buena ubicación. La oficina actual cuenta con espacio suficiente para el personal de Manta y permitió instalar un espacio destinado a bodegaje a fin de tener los productos en stock para entrega inmediata al cliente.

Estas oficinas están dimensionadas para 5 posiciones de trabajo y cuenta con una bodega de 12 x 6 mtrs².

Mapa de Ubicación



Elaborado por: Karen Beltran

Santo Domingo.- La empresa cuenta actualmente con un Asesor Técnico Comercial que trabaja para Ecuainsetec realizando trabajo para atención y soporte a los clientes de la zona de Santo Domingo, se espera analizar las ventas y demandas de los mismos el próximo año y de acuerdo a los resultados se implementará oficinas como en las otras sucursales.

A futuro se piensa implementar la misma estrategia para dar cobertura directa a la zona sur con una persona en la ciudad de Ambato.

1.12.- ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Calidad del Producto y variedad que eleva la credibilidad ante el cliente.
- Reconocimiento a nivel nacional y mundial, con más del 40% de participación en el mercado.
- Fuerza de ventas en constante capacitación para ofrecer soluciones al cliente.

Oportunidades

- Implementación de procesos de automatización en el país, con desarrollo de nuevas tecnologías.
- Innovación de productos especializados y tecnologías que permiten atender al cliente con una solución para sus aplicaciones.

Debilidades

- Con clientes tipo B y C, en ocasiones los precios de productos pueden resultar no ser accesibles.
- Stock de productos para entrega de proyectos en menor tiempo.
- Cobertura de Mercado.

Amenazas

- Crecimiento de competencia de productos chinos en el mercado, con precios bajos.
- Nivel cambiario en relación euro/dólar si cambia el sistema económico europeo.
- Pérdida de lealtad del cliente al no entregar en menor tiempo el producto.

CAPITULO II

2.- MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

2.1.- MARCO REFERENCIAL

2.1.1.- Antecedentes Generales

Ecuainsetec cia. Ltda., empresa que lleva en el mercado 25 años comercializando productos para la automatización industrial, posee marcas reconocidas a nivel mundial de artículos para el desarrollo de procesos industriales. Dentro de estas marcas se encuentra IGUS, que proporciona la gama de cables, cadenas portacables y accesorios.

Igus, es una empresa fundada el 15 de octubre de 1964 por Günter Blase en Mülheim, Colonia. Sus primeros años fueron proveedores de piezas técnicas pesadas de plástico.

Entre 1985 y el 2015 han crecido y se han expandido a nivel mundial, actualmente tiene filiales en África, América, Asia, Europa y Oceanía. (IGUS, 2008)

2.1.2.- Historia de la Industria en el Ecuador

Todo cabe indicar que la Industria en el Ecuador nace en Guayaquil, debido a que poseía el mayor y más importante de los puertos en Sudamérica, esto es lo que hace que la mayoría de las Industrias den sus inicios en esta ciudad. Los primeros astilleros datan de la época de la colonia, en el siglo XVI, allí es donde comienza la historia de la Industria Guayaquileña y porque no decirlo de la Ecuatoriana.

“El astillero Barcelona Alfonso Villamar lleva casi cuarenta años trabajando como soldador. Aún en los años setenta la actividad era ardua en esta zona. Distinta a lo que es ahora, ya no se construyen más barcos, solo se reparan. Antes la calle Eloy Alfaro, que está muy cerca de los astilleros, se llamaba la “Avenida de la Industria”. La influencia del puerto era tan importante para la economía de la ciudad que las empresas más grandes del país se asentaron a lo largo de esta vía. Para 1936, la fábrica de cemento, la empresa eléctrica, la fábrica de cerveza, de madera y de papel se había posicionado en el mercado. Y Guayaquil crecía, y sus industrias también, convirtiéndose en uno de los motores que genera en la actualidad el 31% de lo que se produce en Ecuador.

Las conexiones viales y las nuevas tecnologías han permitido la descentralización de la industria, sin embargo la ciudad sigue albergando casi el 40 por ciento. De 5.437 industrias registradas en todo el país, 2.184 están domiciliadas en Guayaquil, y son las que más exportan.

Pero ahora tiene un nuevo reto, ser innovadora y ajustarse a los planes del cambio de la matriz productiva. La industria y la actividad económica en general, son la columna

vertebral de Guayaquil. Una ciudad que crece y sigue siendo atractiva para la inversión y el trabajo” (Ecuavisa, 2013)

No se debe dejar de lado la Industria en el Ecuador en la zona de la sierra, por tal motivo se debe indicar que el trabajo indígena en la colonia empieza con la producción manufacturera de la rama textil. Los indígenas antiguamente, se dedican a trabajar la lana, algodón, la fibra y la cabuya, es así como da sus inicios la industria textil en la zona andina.

“A mediados del siglo XVII funcionaban 200 talleres y se estima que ocupaba a 20.000 indígenas repartidos entre los obrajes de la comunidad, los talleres privados que disponía de mano de obra asignada frecuentemente en las haciendas y los talleres que contaban con trabajadores voluntarios. Estas últimas tenían mejores condiciones de trabajo, fue el origen del crecimiento urbano. Los talleres que benefician a la corona contaban con mano de obra asignada en pro del interés de la corona. También existieron talleres privados de la sociedad criolla.” (Armando, 2012)

La sierra ecuatoriana, vivió de la agricultura para abastecer su consumo interno, con problemas para transportar sus productos, en esta época fue en Imbabura en donde se dedicaron con la fabricación de las telas rústicas para las clases inferiores. De 1880 a 1920 se observa dos evoluciones paralelas en la costa y en la sierra, el despegue demográfico de la costa y el crecimiento de la población urbana creó condiciones para crear un mercado nacional.

García Moreno quien permanece en el gobierno desde 1859 a 1875 trata de reorganizar los mercados locales, construyendo carreteras para mejorar el flujo comercial entre estas dos regiones. La costa inició el surgimiento basado en las exportaciones de cacao y las importaciones de artículos industrializados necesarios. Guayas en esa época tuvo poco desarrollo industrial, producía para exportar bienes primarios e importar los productos a la industria. (Armando, 2012)

El primer automotor ensamblado en Ecuador salió de las instalaciones de Aymesa hace ya 40 años. Se trataba del recordado Andino, en su versión pick-up, que además de plasmar la capacidad creativa de ingenieros y técnicos ecuatorianos, materializaba el amplio anhelo de motorizar al país con el fin de conducirlo por el camino del desarrollo y progreso. (Robayo, 2013)

Con esto da inicio la producción automotriz en el Ecuador, cuando las empresas del sector metalmecánico y del sector textil comienzan con la fabricación de carrocerías, asientos para buses y algunas partes y piezas metálicas. Con la fabricación del carro Andino en el Ecuador en la década de los setenta, en donde su producción llega a las 5.000 unidades, deja como precedente que en el país se debe impulsar al crecimiento industrial.

“En el año 1988 con el Plan del Vehículo Popular la producción se incrementó en un 54,21%, pasando de 7.864 vehículos producidos en 1987 a 12.127 vehículos en 1988.

En 1992 se perfecciona la Zona de Libre Comercio entre Colombia, Ecuador y Venezuela, se abren las importaciones de vehículos, y Ecuador inicia las exportaciones. En el año 1993, se firma el primer Convenio de Complementación en el Sector Automotor que fue modificado en el año 1999 para adecuarlo a los compromisos con la OMC.

La industria automotriz ecuatoriana está constituida por tres ensambladoras de vehículos con las marcas Chevrolet, Kia y Mazda que conforman la cadena productiva en la que participan al menos 14 ramas de actividad económica, de acuerdo con la clasificación CIIU, entre las que se encuentran la metalmecánica, petroquímica (plástico y caucho), textil, servicios y transferencia tecnológica.

La industria de ensamblaje ha posibilitado la producción local de componentes, partes, piezas e insumos en general lo que significa el establecimiento de bases tecnológicas para la fabricación de muchos otros productos conexos a los automotores y las maquinarias y herramientas necesarias para producirlos.

El grado de desarrollo tecnológico que la industria automotriz ecuatoriana ha alcanzado se ve reflejado en la calidad de los automotores nacionales, que involucran las más altas normas de seguridad.

La presencia de importantes empresas multinacionales en el país, han liderado la transferencia y asimilación de tecnologías en empresas autopartistas.” (Ecuatoriana, 2014)

Como podemos apreciar los inicios de la era industrial en el Ecuador datan desde antes del tiempo de la colonia. La población de esa época hizo que el desarrollo se vaya dando de acuerdo a las condiciones en las que se encontraban. Con el pasar de los años se da los inicios de la industria textil, maderera, metalmecánica y porque no decir la de alimentos.

Gracias al apoyo de los organismos en el Ecuador y la inversión privada, la industria tuvo un crecimiento significativo y continuo.

2.2.- MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.2.1.- Definición de Plan de Marketing

El plan de marketing se compone del diagnóstico, de los objetivos y de los medios destinados para el logro de estos objetivos sobre un producto concreto. A su vez, integra dentro de sí unas estrategias y unas políticas, y, al mismo tiempo, arranca de una vocación determinada. (Ferré, 2008)

Para Philip Kotler “Un plan de marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing – Mix, que facilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.” (Kotler, 2009)

Para la elaboración de un plan de marketing se debe considerar las diferentes etapas que van a permitir la realización de un plan efectivo que permita alcanzar lo que se propone, para esto se debe considerar las siguientes etapas:

- 1.- Análisis de la situación del mercado.
- 2.- Análisis de oportunidades y amenazas, puntos fuertes y débiles.
- 3.- Análisis de los pasos 1 y 2 desde el punto de vista Organización Comercial.
- 4.- Fijación de Objetivos como conclusión de los pasos 1,2 y 3.
- 5.- Estrategias a seguir, utilizando los elementos del Marketing Mix.
- 6.- Programa de acciones (Quién, qué, cómo, cuándo).
- 7.- Presupuestos.
- 8.- Sistema de evaluación y control.

Es importante que en la realización de un Plan de Marketing se deba partir de la misión, visión o cultura organizacional de la empresa a la que vamos analizar, ya que permitirá reflejar los aspectos básicos de la empresa y fomentar estrategias que le encaminen a lograr sus objetivos.

“El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de

la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado” (XXI, 2009)

Es muy notable como en el Ecuador hoy en día las empresas utilizan y valoran la planificación, los planes de marketing, ya que son una herramienta que les permite lograr los objetivos que se plantean de una forma ordenada, lógica y permitiendo obtener resultados positivos en el mercado en el que quieren incursionar. De igual forma los planes de marketing van de la mano con las herramientas tecnológicas que permiten a las empresas alcanzar sus objetivos planteados, ya que las ventajas que la tecnología permite por ejemplo el envío de un solo email y contactar en pocos minutos entre 5000 a 80.000 contactos, estas son las campañas denominadas mail masivo. Todo lo mencionado anteriormente es importante realizarlo de una forma estructurada y ordenada, pero es imprescindible medir lo que se realiza para con estos resultados poder cuantificar si es beneficiosa la acción que se está realizando para alcanzar el objetivo, o a su vez estructurar una nueva estrategia que permita alcanzar la meta propuesta.

2.2.2.- El modelo de las cuatros P's

El modelo fue creado hace 40 años atrás, el modelo consistía en el producto, el precio, la promoción y la plaza, este clásico era utilizado en toda estrategia para la comercialización de productos.

El modelo clásico de las 4P's fue creado por Philip Kotler en 1967, en donde sus definiciones son las siguientes:

“El producto; se definía a partir del conocimiento del mercado y las características del comportamiento del cliente.

El precio; se establecía a partir de cálculos económicos y era fijado por el mercado o por la empresa, según las condiciones de competencia.

La distribución (plaza); apuntaba a que los productos llegaran a tiempo y forma al mercado.

La promoción; finalmente buscaba que el cliente reiterara el acto de compra.”
(Philip Kotler, 2008)

Hoy en día el modelo clásico se ve mejorado por su creador ya que ahora no solo se basa en el producto, sino también en las preferencias del cliente como tal, por esto las herramientas de la mezcla del marketing en la actualidad, se han combinado con las herramientas del marketing holístico que ha permitido que abarque las realidades modernas, por esta razón en la actualidad son las siguientes: personas, procesos, programas y performance.

El concepto de personas, está basado en los empleados que son una parte fundamental en el éxito del marketing, es decir que es muy importante que el desempeño de las personas de la empresa sea excelente para alcanzar la excelencia planteada. En este concepto también abarca a los consumidores en donde se los debe entender como personas, es decir sus vidas, su manera no solamente de buscar en comprar o en consumir productos y servicios.

El concepto de procesos, se ve reflejado en la creatividad, disciplina y estructura que se incorpore en la dirección de marketing. Los directivos de marketing deben asegurarse que las ideas sean de vanguardia y que desempeñen un nivel apropiado en todo lo que proponen. Al instituir procesos que puedan guiar las actividades y programas de la empresa de forma adecuada, permitirán tener relaciones a largo plazo que permitirán el beneficio para ambas partes. Por último dentro de los procesos se encuentran las ideas y productos innovadores que van de la mano para las actividades de marketing.

El concepto de programas, se refiere a todas las actividades de la empresa que van dirigidas para el consumidor, aquí abarcan las 4P's y todas aquellas actividades del marketing que den apoyo para que la suma de estas partes permitan lograr el objetivo que la empresa se plantea.

El concepto de performance, es definido por el marketing holístico, como el hecho de capturar el rango de posibles medidas de resultados, es decir la rentabilidad, el capital de marca, los clientes, también las implicaciones que van más allá de la empresa como es la responsabilidad social, legal, ética y comunitaria. (Kotler, Dirección de Marketing, 2009)

Al utilizar este nuevo modelo de las cuatro Ps lo que se consigue es que los directores de marketing se alinean con toda la empresa.

A continuación un resumen en grafico de los modelos utilizados en la actualidad.

Gráfico 7 LAS CUATRO Ps DE LA MEZCLA DEL MARKETING



Elaborado por: Karen Beltran

Gráfico 8 LA EVOLUCIÓN DE LA DIRECCIÓN DE MARKETING



Elaborado por: Karen Beltran

2.2.3.- La Importancia de la Elaboración de un Plan de Marketing

Ha sido un gran desafío para las empresas llegar a tener una prosperidad financiera con el entorno implacable que hemos tenido en los últimos años, el marketing cumple un rol primordial para que las empresas puedan enfrentar estos desafíos y lograr obtener relevancia y una demanda suficiente tanto en los productos como servicios que sus empresas comercializan, es decir que el éxito de las empresas hoy en día se ve ligado a tener una excelente habilidad de marketing.

Es por esta razón que sin importar el tamaño de la empresa estas deben tener generada una estrategia adecuada para su negocio, esta estrategia se debe basar en la elaboración de un plan de marketing. El plan de marketing permitirá a las empresas, determinar las necesidades reales de los clientes o el mercado meta, al realizar el lanzamiento de su producto o servicio le permitirá realizarlo de una forma ordenada, determinar los canales de introducción del mercado y la mejor herramienta para comunicar sobre el producto o servicio.

Para la elaboración de un Plan de Marketing se debe seguir las siguientes fases:

Gráfico 9 FASES DEL PLAN DE MARKETING



Elaborado por: Karen Beltran

Con la realización de un correcto plan de marketing se podrá obtener beneficios en la empresa, ya que será la guía que oriente a la empresa para llegar de una forma adecuada a su cliente y mercado meta. Esto permitirá no solo dar beneficio al cliente sino el beneficio de alcanzar la rentabilidad que requiere la empresa para continuar en el mercado.

2.2.4.- Análisis Situacional de la Empresa

Para enfocarse en el análisis situacional de la empresa, primero empezaremos con varios aspectos que son relevantes para poder obtener este análisis.

Es imprescindible tener claro que en todo plan de marketing van interrelacionadas los objetivos y las estrategias que se quieren alcanzar, pero para poder fijar estas estrategias debemos tener claro las oportunidades y amenazas del mercado en el que se encuentra la empresa. Para esto se debe definir si la empresa es fuerte o débil, para lograr alcanzar obtener esta información se debe realizar un análisis de factores internos y externos de la empresa. (PEME, 2009)

Se debe evaluar el potencial para generar a futuro mejorar la posición de la empresa en el mercado. Definir la misión de la empresa en donde se especifique el contexto de la organización.

Con el panorama más amplificado tanto de los factores internos como de los externos de la empresa, se puede identificar las oportunidades y los riesgos que esta posee. A las oportunidades se las puede clasificar de acuerdo a su grado para alcanzar el éxito. En el caso de los riesgos nos permitirán conocer los de mayor gravedad para poder enfocar el plan de acción para combatirlo. Una vez identificadas las variables mencionadas se obtendrá resultados que permitan conocer si la empresa está orientada con un producto que le permitirá obtener la rentabilidad esperada. (Kotler, Análisis Situacional de la Empresa, 2009)

“Las fortalezas y las debilidades internas, junto con las oportunidades y las amenazas externas y una declaración de la misión definida, proporcionan una base para establecer los objetivos y estrategias con la intención de aprovechar las fortalezas internas y superar las debilidades”. (David, 2009)

En resumen un plan de marketing comienza con un detallado análisis de cómo se encuentra la empresa en el mercado, conocer la posición, factores determinantes de la empresa, las necesidades del cliente, la competencia y los canales de distribución.

Para iniciar un plan de marketing se debe iniciar con el análisis de la demanda de mercado, para identificar si el producto tiene la acogida suficiente en el mercado. Es importante para determinar esta demanda analizar el potencial, el ritmo de crecimiento y los factores que pueden limitar el crecimiento dentro del mercado que se ha limitado y como antes se mencionó definir los canales de distribución.

Situación Actual de Ecuainsetec

Ecuainsetec cia. Ltda., se encuentra en el mercado antiguamente como Insetec a inicios de los años 90 y con su nueva razón social desde el 2009, comercializando productos para la automatización industrial, cuenta con un equipo humano de experiencia para aportar al cliente asesoría tanto en la venta como en el desarrollo de proyectos en procesos industriales.

A raíz del crecimiento en la expansión de la industria manufacturera, Ecuainsetec se expande obteniendo crecimiento en el 2010, la empresa no contaba con un departamento que se dedique a la elaboración de estrategias comerciales y una estructura consolidada.

En los últimos años la empresa ha fomentado el mejoramiento tanto en la estructura, como en fomentar y desarrollar políticas y procedimientos que permitan mantener el crecimiento de la empresa en el mercado.

Con el desarrollo en la industria, hoy en día la competencia se ha introducido en el mercado ofreciendo productos con similares características pero de baja calidad a menor precio, haciendo que la participación de mercado de Ecuainsetec se vea disminuida.

En el Ecuador, actualmente Ecuainsetec es uno de las 50 empresas que se dedican a la comercialización de productos para la automatización industrial, pero Ecuainsetec tienen una ventaja competitiva que el resto de empresas no la

poseen y son productos de calidad, stock, confiabilidad y respaldo de las marcas representadas.

2.2.5.- Definición de Mercado

La empresa Ecuainsetec, tiene trayectoria en el mercado, pero en todos estos años solo se ha hecho un solo análisis del mercado que fue realizado a finales del 2011, en la actualidad no hay estudios que determinen el potencial y la participación de mercado que posee la empresa, tampoco posee un análisis real de las necesidades que tiene el cliente, montos de compras de clientes en la rama industrial y que porcentaje del pastel posee actualmente nuestros competidores.

2.2.6.- Mercado Meta

El mercado para la empresa Ecuainsetec, es todas los sectores industriales que comprende, es decir dentro de estos sectores tenemos, las industrias textil, farmacéutica y química, alimentos y bebidas, papel, cementos, hidrocarburos, manufactura, metalmecánica, automotriz, el producto en análisis para la elaboración del plan de marketing, tiene entrada en cada uno de los sectores antes mencionados, ya que son productos que forma parte esencial en el funcionamiento de los procesos de automatización industrial.

Con la nuevas políticas implementadas por el Gobierno Nacional en cuanto a las importaciones, se está generando un mayor impulso para que las industrias en el país tengan un mayor crecimiento en la elaboración de productos, por esta razón es importante definir el mercado meta al que queremos llegar y posicionar la marca.

En el país tenemos presencia de competidores que traen productos sustitutos e inclusive que en la actualidad los están fabricando en nuestro país, pero no se compara con los que la empresa Ecuainsetec comercializa ya que son productos de avanzada tecnología, calidad y beneficios que proporcionan a los clientes antes mencionados.

Es indispensable segmentar el mercado total para poder centrar la investigación y enfocar las acciones para poder lograr un posicionamiento en este mercado objetivo. Con esta segmentación se debe generar estrategias que permitan el posicionamiento, estas estrategias están basadas en la promoción, herramientas de publicidad que se utilizan en la actualidad como publicidad impresa, publicidad

en campañas de mailing masivo, visitas especializadas para poder hacer demostración del funcionamiento y beneficios que el producto ofrece al proceso industrial. Determinar los canales de distribución, fijación de precios.

Según Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing, define que es importante tener definido el mercado al que vamos a introducirnos ya que no solo nos ayudara para saber que estrategias de marketing debemos realizar sino también le va a dar soporte al departamento financiero para poder definir un real presupuesto para el incremento de stock de materia prima o producto para poder atacar de una forma adecuada la demanda del cliente. Por otro lado es importante conocer el mercado para poder analizar de una forma correcta la demanda del producto y con esto tener definida una estrategia por los dos frentes.

Para determinar un pronóstico real de la demanda del mercado es importante tener parámetros que permitan un cálculo acertado, existen hasta 90 tipos de cálculo de la demanda, para seis niveles de producto distintos, cada cálculo es utilizado para un producto en concreto, esto va a permitir solicitar la materia prima, planificación de producción y hasta si es necesario solicitar un crédito si fuera necesario.

Para desglosar el mercado se debe realizar lo siguiente:

Mercado Potencial, se refiere al conjunto de consumidores del producto que poseen un nivel de interés elevado, pero esto debe de ir de la mano con el ingreso suficiente y acceso al producto.

Mercado Disponible, es el grupo de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a la oferta, pero que pueden estar dentro de algún tipo de restricción por políticas o leyes.

Mercado Meta, este es el mercado al que se debe acceder ya que está calificado para el producto que se quiere comercializar.

Mercado Penetrado, es el conjunto de consumidores que ya están adquiriendo el producto.

Estos conceptos indican que para la planificación del target objetivo hay que centrarse en el grupo de consumidores que se encuentran en el mercado meta y el mercado penetrado. (Kotler, Dirección de Marketing, 2009)

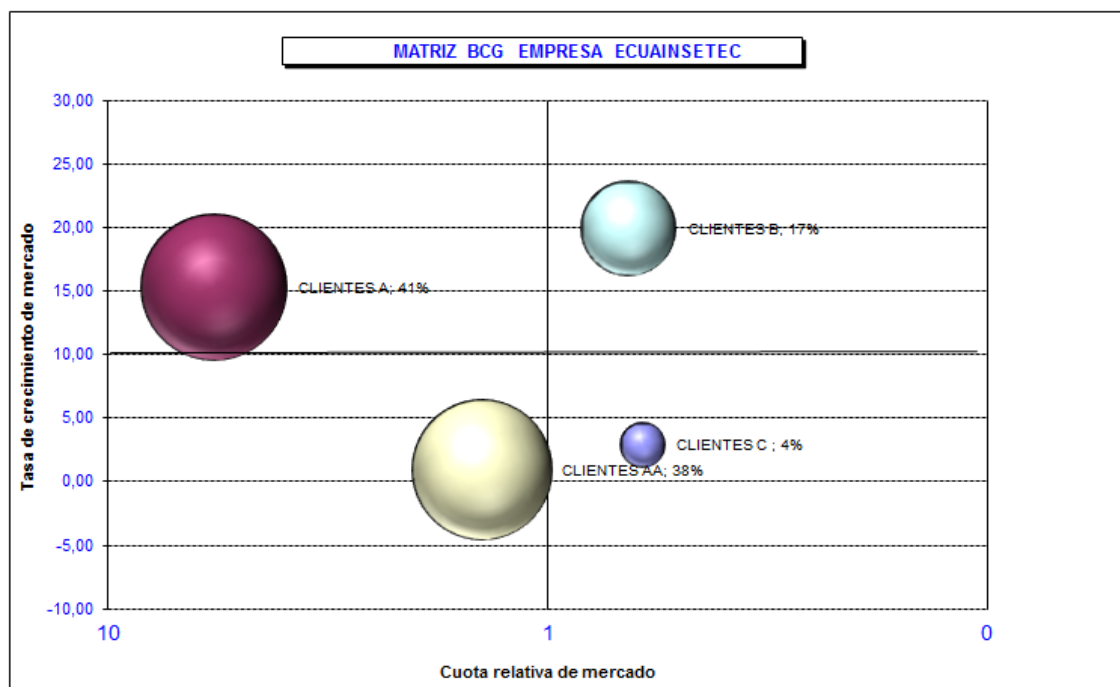
Para la investigación propuesta nuestro target objetivo es los clientes tipo AA, A y parte de los de categoría B, de la clasificación realizada según la matriz BCG que nos permite enfocarnos en los clientes con mayor potencial de compra.

Gráfico 10 CLASIFICACIÓN DE CLIENTES ECUAINSETEC

% PARTICIPACION	CLIENTES	CANTIDAD	TIPO	MATRIZ BCG
38%	2.128.508,47	20	AA	VACAS
41%	2.313.018,99	114	A	ESTRELLA
17%	985.638,74	332	B	DILEMA
4%	213.966,80	784	C	PESO MUERTO
100%	5.641.133,00			

Elaborado por: Karen Beltran

Gráfico 11 CLASIFICACIÓN CLIENTES ECUAINSETEC MATRIZ BCG



Elaborado por: Karen Beltran

2.2.7.- Demografía del Mercado para la Marca IGUS

Para determinar el grupo objetivo para la marca Igus en la empresa Ecuainsetec, debemos considerar varios parámetros, entre estos tenemos:

División de Sectores Industriales en el Ecuador

En el Ecuador tenemos la división por tres grandes grupos que son:

Sector Primario, es el que se encarga de producir las materias primas, las que comprenden la caza y pesca, silvicultura y agricultura, estos proveen casi el 40% de la población y aportan con el 50% de divisas en el país.

Sector Secundario, este es el que transforman las materias primas en bienes que satisfacen las necesidades humanas.

Sector Terciario, este es que sus actividades generan servicios de electricidad, gas, agua, construcción, obras públicas, comercio y transporte. (Altair, 2012)

Para nuestro análisis desglosaremos los sectores industriales según la clasificación del INEC, tenemos los siguientes sectores industriales:

Gráfico 12 CLASIFICACIÓN DE CLIENTES POR SECTORES

CIU3	DESCRIPCIÓN CIU3
A	<u>AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA Y SILVICULTURA.</u>
B	<u>PESCA.</u>
C	<u>EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS.</u>
D	<u>INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.</u>
E	<u>SUMINISTROS DE ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA.</u>
F	<u>CONSTRUCCIÓN.</u>
G	<u>COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, MOTOCICLETAS, EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMÉSTICOS.</u>
H	<u>HOTELES Y RESTAURANTES.</u>
I	<u>TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES.</u>
J	<u>INTERMEDIACIÓN FINANCIERA.</u>
K	<u>ACTIVIDADES INMOBILIARIAS, EMPRESARIALES Y DE ALQUILER.</u>
L	<u>ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL DE AFILIACIÓN OBLIGATORIA.</u>
M	<u>ENSEÑANZA.</u>
N	<u>ACTIVIDADES DE SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD.</u>
O	<u>OTRAS ACTIVIDADES COMUNITARIAS SOCIALES Y PERSONALES DE TIPO SERVICIOS.</u>

Fuente: INEC

De esta clasificación, para nuestro análisis los sectores que son los que entrarían para determinar el mercado objetivo para la marca Igus, se resumen en los siguientes:

Gráfico 13 CLASIFICACIÓN DE SECTORES MERCADO OBJETIVO IGUS

CIIU3	DESCRIPCIÓN CIIU3
A	<u>AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA Y SILVICULTURA.</u>
C	<u>EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS.</u>
D	<u>INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.</u>
F	<u>CONSTRUCCIÓN.</u>
G	<u>COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, MOTOCICLETAS, EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMÉSTICOS.</u>
I	<u>TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES.</u>
N	<u>ACTIVIDADES DE SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD.</u>

Fuente: INEC

Estos son los sectores estratégicos en los que se debe introducir la marca Igus, ya que todos estos sectores mencionados poseen en algún tipo de su proceso maquinaria que le permite hacer su trabajo de forma más óptima y reduciendo sus tiempos de producción. De todos los sectores mencionados, el que tiene el mayor porcentaje para la introducción del producto es el de las Industrias Manufactureras que son las que poseen procesos industriales que requieren mayor soporte de productos con tecnología que permitan que sus procesos y su maquinaria funcione de una forma óptima para obtener mayor producción en el menor tiempo posible.

Hay que determinar de todo este universo de empresas manufactureras a las que tienen el potencial para poder adquirir el producto, debido a que no todas tienen procesos automatizados, existe un grupo de empresas que todavía tienen procesos manuales en donde hay dos factores a identificar, por un lado las empresas que tienen capital para invertir y mejorar sus procesos, estas empresas son a las que también se deben enfocar por su capacidad de inversión, las otras que no tienen capacidad de inversión y la mayoría de sus procesos son

manuales, estas deben salir del grupo objetivo al que queremos llegar con el producto.

2.2.8.- Necesidades del Mercado

Ecuainsetec cia. Ltda., analizando las necesidades de sus clientes, realiza los contactos para poder comercializar la marca Icus, que consiste en cables, cadenas portacables y accesorios, pone a disposición de su clientela esta marca para poder satisfacer la demanda de estos productos. Como valor agregado pone a disposición de sus clientes Asesores Técnicos que los visiten y determinen la necesidad del cliente para por medio de este requerimiento entregar luego de recibir el pedido del producto, sin tener que salir de su empresa para poder conseguirlo.

Este sistema de visita y entrega en su lugar de trabajo permite al cliente un ahorro de tiempo tanto en determinar el tipo de cable, ya que el Asesor Técnico lo visita y junto con el cliente van analizando el tipo de requerimiento que tiene para poder asesorarlo y determinar el tipo de producto que requiere para implementar en la empresa.

Con el requerimiento realizado, el Asesor Técnico de Ecuainsetec es el encargado de realizar el pedido para poder ser facturado y posterior realizar la gestión interna para que el producto llegue a manos del cliente en el tiempo acordado.

2.2.9.- Crecimiento del Mercado

El mercado de la industria en el Ecuador, ha ido creciendo paulatinamente, por lo que Ecuainsetec, tiene un mercado en el cual puede seguir introduciendo sus productos. En el siguiente análisis se muestra como la Industria en el Ecuador no ha dejado de crecer, se espera que para mediados del 2015 e inicios del 2016, la industria en el Ecuador tenga un mayor impulso, debido a las nuevas políticas arancelarias que han sido dadas por el Gobierno Nacional.

Gráfico 14 CRECIMIENTO DE LAS INDUSTRIAS ECUADOR

ACTIVIDAD ECONOMICA	2010 #	2011 #	2012 #	2013 #	2014 #	TOTAL
AGRICULTURA Y PESCA	678	33	29	31	28	799
MINAS Y CANTERAS	80	20	14	20	10	144
INDUSTRIAS	756	69	44	49	38	956
ELECTRICIDAD	37	9	36	8	5	95
AGUA Y SANEAMIENTO	0	4	4	7	3	18
CONSTRUCCIÓN	1.076	54	44	52	27	1.253
COMERCIO	2.446	203	156	221	127	3.153
TRANSPORTE	1.040	21	14	15	12	1.102
ALOJAMIENTO	171	14	16	9	10	220
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	168	26	27	23	23	267
ACTIV. FINANCIERAS	44	11	6	6	6	73
INMOBILIARIAS	2.582	40	36	35	14	2.707
ACTIV. PROFESIONALES	0	92	93	86	53	324
SERVICIOS ADMINISTRATIVOS	0	32	27	24	9	92
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	5	0	1	0	2	8
ENSEÑANZA	57	11	5	2	5	80
SALUD Y ASISTENCIA SOCIAL	152	8	7	5	6	178
ARTES Y RECREACIÓN	0	1	2	1	3	7
OTROS SERVICIOS	0	4	0	2	1	7
HOGARES	0	0	0	0	0	0
ORG. EXTRATERRITORIALES	0	0	0	0	0	0
TOTAL	9.292	652	561	596	382	11.483

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaboración: Intendencia Nacional de Gestión Estratégica, Dirección Nacional de Investigación y Estudios.

Los datos que nos proporciona la Superintendencia de Compañías, nos permite analizar cómo ha aumentado la cantidad de empresas constituidas según la actividad económica.

Es muy evidente que el crecimiento es continuo en los sectores que son de interés para la empresa Ecuainsetec, esto permitirá a la empresa tener mayores oportunidades para poder introducir su producto.

2.2.10.- Análisis FODA

Según Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing, nos indica que el análisis FODA, es una evaluación de las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas de una empresa para conocer tanto su entorno interno y externo de la empresa. (Kotler, Dirección de Marketing, 2009)

Para realizar el análisis del entorno externo se debe considerar a las oportunidades y las amenazas; las oportunidades son las necesidades e intereses del comprador, es decir que de estas debemos obtener ganancia para determinar si ofrecemos algo que está escaso o algo renovado con mejores prestaciones. Las amenazas son un desafío para generar estrategias que permitan tener un plan de contingencia para el entorno en el que se encuentra la empresa.

En el análisis del entorno interno, se considera las fortalezas y las debilidades, es importante que en este análisis se identifique las más fuertes para poder generar objetivos que permitan obtener estrategias de marketing que hagan que los productos a comercializar ganen terreno en el mercado.

Fortalezas. Son las capacidades internas que pueden ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos.

Debilidades. Elementos internos que podrían interferir con la capacidad de la compañía de lograr sus objetivos.

Oportunidades. Elementos externos que la compañía puede aprovechar.

Amenazas. Elementos actuales o factores emergentes externos que podrían desafiar el desempeño de la compañía (Philip Kotler G. A., 2008)

2.2.11.- Planificación Estratégica de Mercadeo

Para Philip Kotler en su libro Marketing Estratégico nos indica que “la planeación estratégica orientada hacia el mercado es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización, y las oportunidades cambiantes del mercado. El objetivo de la planeación estratégica es moldear y remodelar los negocios y productos de la empresa de manera que combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios.”

La misión, visión y los objetivos de la empresa son un factor importante que dirigen y guían el camino para consolidar una empresa. El objetivo de toda empresa es ganar dinero y posicionarse en el mercado, para esto se debe cumplir condiciones y tener una planificación estratégica, esta va de la mano con el marketing mix que desarrolla estrategias para el público objetivo. (UPS, 2008)

Una empresa está compuesta por cinco elementos, la historia, preferencias actuales, el entorno de mercado, los recursos y sus competencias distintivas. En la misión se debe definir: Campo de acción industrial, de productos y aplicaciones, de niveles de competencia, de segmentos del mercado, de acción vertical y de acción geográfica. (Kotler, Dirección de Marketing, 2009)

2.2.12.- Creación de Marca

Para Kotler en su libro Dirección de Marketing nos resume indicando lo siguiente referente a la marca: “Una marca es el nombre, término, signo, símbolo o diseño,

o cualquier combinación de tales elementos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Los distintos componentes de una marca (nombre, logotipo, símbolos, diseños de envase, entre otros) se denominan elementos de marca. Las marcas son activos intangibles muy valiosos que presentan una serie de ventajas tanto para los clientes como para las empresas, y que deben manejarse con cuidado. La clave para un branding adecuado radica en que los consumidores perciban las diferencias existentes entre las distintas marcas de una misma categoría de productos. El Brand equity se define en relación con los efectos de marketing atribuibles exclusivamente a una marca. Es decir, el Brand equity está relacionado con los resultados de comercialización que tendría un producto o servicio por su marca, en comparación con los resultados del mismo producto o servicio si no se identificara con la marca. La creación de Brand equity depende de tres factores principales:

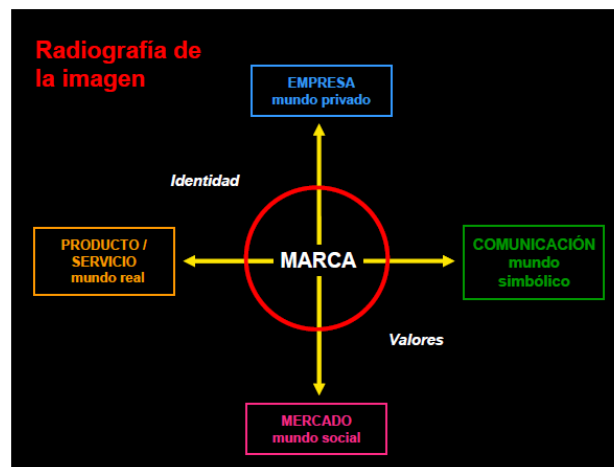
- 1.- La selección inicial de elementos de marca o identidades que conforman la marca.
- 2.- El modo en que se integra la marca dentro del programa de marketing de apoyo.
- 3.- Las asociaciones que se transmiten indirectamente a la marca mediante su vinculación con otras entidades (por ejemplo, la empresa, el país de origen, el canal de distribución u otra marca).

Las auditorías de marca miden donde ha estado la marca, en tanto que los estudios de seguimiento evalúan donde se encuentra ahora la marca y si los programas de marketing están surtiendo los efectos deseados.

La estrategia de marca de una empresa identifica los elementos de marca que la empresa decide aplicar a todos los productos que vende. En una extensión de marca, la empresa utiliza un nombre de marca consolidado para lanzar un nuevo producto. Las extensiones potenciales se valoran por la eficacia con la que trasladan el Brand equity existente al nuevo producto, y por la forma en que la extensión, por su parte contribuye al capital de la marca origen.

Las marcas pueden ampliar la cobertura, ofrecer protección, extender una imagen o cumplir una serie de funciones diferentes para la empresa. Cada producto de la marca debe tener un posicionamiento bien definido para maximizar la cobertura y minimizar la coincidencia, lo que optimiza el portafolio de marcas.”

Gráfico 15 RADIOGRAFÍA DE LA IMAGEN



Fuente: Joan Costa

Tipos de Marca

Dentro de los tipos de marca tenemos las siguientes:

- 1.- Marcas Nominativas, que son las que tienen elementos nominativos como letras, números y signos, sin tener en cuenta los dibujos. Dentro de las más conocidas tenemos a Levi's, Ferrari, Xerox, Fanta, entre otras.
- 2.- Marcas Figurativas, conformadas por figuras, dibujos, representaciones gráficas, palabras por sus formas, colores, entre estas tenemos a Adidas, Puma, McDonald, etc.
- 3.- Marcas Mixtas, están compuestas por los dos anterior mencionados y siempre debe predominar uno de los dos componentes, como Coca Cola, Bimbo, Doritos, entre otras.
- 4.- Marcas Tridimensionales, son las que usan sus empaques como distintivo ante su competencia, tenemos a Pulp, Sprite, Guitig.

El Valor de una Marca

Una marca es valiosa y poderosa para impulsar el crecimiento de las empresas, la marca es considerada como un valor estratégico dentro de la empresa, por lo que está considerada como una piedra angular en la riqueza corporativa. (El Ergonomista, 2010)

La marca es el valor añadido que se le proporciona al producto, es como el consumidor lo percibe, permite identificar las reacciones que provoca en el

consumidor, es decir que el valor de la marca es un conjunto de activos y pasivos que incorporan o disminuyen el valor, estos son:

- Lealtad de marca
- Reconocimiento de nombre
- Calidad percibida
- Asociaciones de marca

Existen métodos que permiten determinar el valor de la marca y son:

- Diferencia de precios en función de la marca y disponibilidad de pagar.
- Igualdad de precios vs. Preferencia de compra.
- Valor de remplazo de la marca.
- Valor de los ingresos futuros
- Valor de las acciones

(El Ergonomista, 2010)

2.2.13.- Imagen Corporativa

Joan Costa define a la imagen corporativa como “la representación mental en la memoria colectiva, de un conjunto significativo de atributos configurando un estereotipo que es capaz de influir o determinar comportamientos.”

La imagen de la empresa se determina por los mensajes u actos que se acumulan en la memoria del cliente, es decir que los estímulos con la comunicación y publicidad son el resultado positivo o negativo de la imagen de la empresa.

La percepción del público como resultado del procesamiento de información de la organización, está basada en un concepto claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de la identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa. La imagen es fruto también de la gestión que realiza la empresa. (Costa)

La imagen como principio de gestión empresarial

“El concepto de imagen corporativa lo podemos definir como el conjunto de significados que una persona asocia sobre una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. Dowling (1994:8) define la imagen corporativa como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos. En realidad no podemos hablar estrictamente de imagen corporativa, sino más bien de imágenes corporativas, ya que están conformadas por las percepciones, impresiones y experiencias de un conjunto muy variado de personas. No resulta difícil entender, por tanto, que el manejo y análisis de la imagen corporativa pueda convertirse en algo enormemente complicado, pues además de estos componentes

afectivos o emocionales tan intangibles, hemos de tener presente en muchas ocasiones una heterogeneidad constituida por elementos casi irreconciliables.

Es imposible tener una percepción total y global de la empresa, por lo que la imagen debe basarse necesariamente en fragmentos. Buena muestra de esta fragmentación es la posibilidad de que sobre una organización se proyecten distintos tipos de imágenes: la imagen de empresa, la imagen de marca y la imagen de producto. La primera se refiere a la imagen institucional de esa organización; la segunda, al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a dicha organización en la mente de los públicos; y la tercera se refiere al lugar que ocupan los productos y servicios que ofrece dicha organización frente a otros que puedan existir en el mercado. Si estas imágenes no son consistentes y coherentes entre sí, se puede producir un grave daño a la reputación de la empresa. Imaginemos una organización con una buena imagen de empresa que lanza al mercado un producto que por alguna razón no consigue una buena imagen. En este caso la imagen de producto desmiente y contradice a la imagen de empresa, destruyendo así parte de su valor y poniendo en peligro su credibilidad. El efecto sería el mismo si la imagen que de la empresa tienen los distintos públicos no coincide. Si los inversores tienen una buena imagen, pero los empleados tienen una mala imagen de la organización, esta falta de coherencia planteará antes o después serios problemas a la imagen global de la empresa” (Minguez, 2010)

La identidad Corporativa

Según Joan Costa, es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

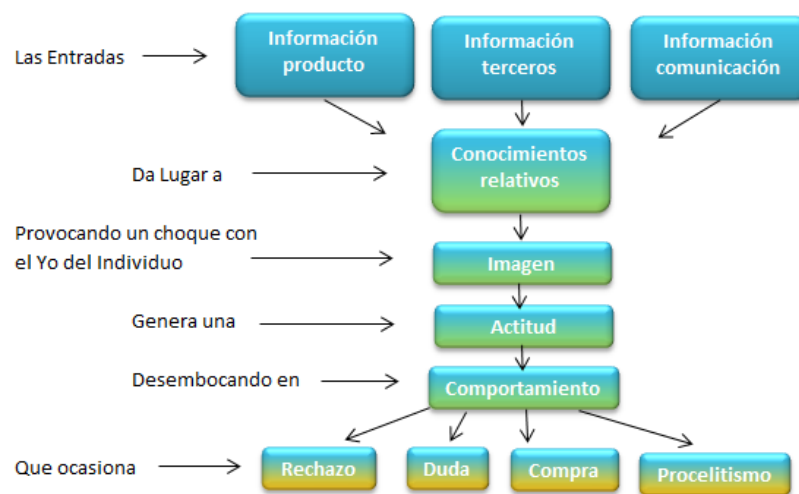
Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto. (RRPP, 2011)

Para Norberto Chávez, la identidad corporativa ha dejado de ser un diseño de logotipos, hoy en día es la una pieza en donde se debe incluir arquitectura, infraestructura de servicios, publicidad, relaciones públicas, patrocinio y mecenazgo, productos, servicios, personal, todo esto es un conjunto de lo que compromete a la imagen pública de la empresa. (Chávez, 2013)

Es decir que la imagen corporativa es fundamental dentro de una planificación estratégica y un plan de marketing ya que no solo es un nombre y un gráfico o un color, sino es un todo que va llevando un mensaje a nuestros consumidores por lo que es importante que al momento de definir una imagen corporativa se analice ciertos factores que permitan obtener lo mejor que encamine a la empresa y los productos a donde se quiere llegar.

Un esquema de la importancia de la Imagen sería el siguiente:

Gráfico 16 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN



Elaborado por: Karen Beltran

2.2.14.- Marketing Mix

El plan de marketing se compone de la combinación de las variables de marketing o el muy conocido marketing mix, que es el producto, precio, distribución y promoción, las cuales combinadas de una forma correcta se obtendrá las estrategias que permitirán al producto competir en el mercado.

Una definición de la mezcla del marketing mix, es la utilización de varios instrumentos y factores de la mercadotecnia, para lograr los objetivos de las organizaciones. Es decir que es la combinación de los componentes denominados cuatro P's, que son el producto, precio, plaza y promoción. (Bravo, 1990)

La Mezcla de Mercadotecnia es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como "las 4 P's": Precio, Plaza, Producto y Promoción. (Kotler, Dirección de Marketing, 2009)

Para Philip Kotler "los modelos del marketing mix analizan información de una serie de fuentes como la obtenida por escáner en el punto de venta, datos de envíos, precios, inversión en medios de comunicación y promociones, con la

finalidad de comprender de manera precisa los efectos de las diferentes actividades de marketing. (Kotler, Dirección de Marketing, 2009)

Estrategias del Marketing Mix para productos

Dentro de las estrategias que se utilizan para productos dentro del marketing mix están las promociones, mediante muestras gratuitas, cupones, sorteos, viajes para buscar potenciales clientes o fidelizar a los que ya se tienen.

Existen técnicas que se utilizan para generar nuevos clientes o generara mejoras en la fidelidad de los clientes, estas estrategias tienen que ser eficientes y eficaces para obtener los resultados esperados en el grupo objetivo de la empresa.

Dentro de las estrategias tenemos las siguientes:

Estrategia de publicidad: La publicidad es aquella información que se comparte de manera personal y retribuida, realizada a través de una forma de comunicación que se dirige hacia un público, en el que se localiza al emisor, y dicha acción tiene una función específica, que de manera forma contigua o no, tiene la finalidad de producir mayor demanda en algún bien. Esto se trata de una manera de comunicarse, donde se hace un mensaje dirigido a un amplio mercado meta con intenciones de cambiar la conducta de compra. El mensaje será transmitido por canales como son los medios de comunicación masiva.

Los principales aspectos que caracterizan a la publicidad y que se derivan de su propia definición son: medios de promoción unilaterales porque no existe correlación ni por parte del receptor al igual que por parte del emisor. El de persona a persona por que va dirigida hacia compradores. Para todo tipo de personas, porque se realiza en medios de comunicación en donde pueden tener acceso al mensaje. (Carreto, 2012)

La publicidad se encargara, particularmente de alentar la demanda o la aceptación del producto, que se está tratando de promocionar. El mensaje publicitario está redactado en el anuncio, en que por medio de textos, imágenes, colores, ruidos, etc. se codifica la idea que se desea dar a conocer. Los medios o

vehículos usados en el ámbito publicitario para dar a conocer mensajes son básicamente específicos y conforman lo que llamamos, masa media.

Para generar una buena estrategia de publicidad es importante que el mensaje que vamos a dar a nuestro mercado meta, tenga factores que sean de su interés, para crear el interés del producto que se va a promocionar. La publicidad debe de persuadir al mercado de la propuesta que se le hace a través del mensaje.

La promoción permite enviar un mensaje al consumidor sobre el producto, esta se puede hacer mediante diversos canales de comunicación como él (persona a persona) o de forma impersonal, en donde el objetivo es promover la demanda de algún producto.

Sin duda alguna la implementación de la publicidad y la promoción tiene que ser de forma en que se complementen una a la otra. No obstante la utilización de la promoción de venta siempre va a ser de manera más extenuante en ciertas situaciones tales como: la poca o nula fidelidad a nuestra marca, falta de distinción ante la competencia, compras “solo por comprar” ósea por impulso, que se esté en una fase de entrar o desarrollo del producto, no se tiene gran intervención en el mercado o la competencia hace esto.

Descuento por importe comprado: es una disminución en el total de venta que se brinda al cliente por su compra. Su objetivo es el de provocar la compra en montos elevados, que asientan reducir los consumos de carga, embalaje y administración, entre otros. (Carreto, 2012)

Componentes del Marketing Mix

Los componentes del marketing mix según Philip Kotler son los siguientes:

Precio: Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente.

Producto: El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores. Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia.

Plaza: La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios a su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.

Promoción: La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad. (Kotler, <http://phlpktler.blogspot.com/>, 2012)

Gráfico 17 MEZCLA DE MERCADOTECNIA 4 PS



Fuente: Kotler 2001

2.2.15.- Presupuestos de Marketing

Según David Fred, un presupuesto es un documento que detalla la manera en que la empresa obtendrá fondos y los gastará durante un período específico de tiempo. Los presupuestos anuales son los más comunes, aunque el período para un presupuesto varía de un día a más de 10 años. Un presupuesto es un método para especificar lo que se debe hacer con el propósito de completar la implantación de la estrategia con éxito. La elaboración de presupuestos no debe ser considerada como una herramienta para limitar los gastos sino más bien como un método para hacer rentables los recursos de la empresa. (David, 2009)

Establecer un presupuesto de marketing es tarea desafiante, porque la administración no cuenta con normas o estándares confiables para determinar cuánto gastar en publicidad, ventas personales y el resto de la mezcla de marketing. Las actividades de promoción se presupuestan en general como gastos de operación actuales, lo que implica que sus beneficios se utilicen de inmediato. Sin embargo, se ha sugerido que la publicidad debe considerarse como una inversión de capital, aún si debe tratarse como un gasto para propósitos de contabilidad. Para la elaboración de presupuestos de marketing hay cuatro métodos: porcentaje de ventas, todos los fondos disponibles, seguimiento de la competencia y presupuesto por tarea u objetivo. (Stanton, 1992)

Tipos de Presupuestos de Marketing

Un presupuesto es la cantidad de dinero que se utilizará en cierta actividad, para esto necesitamos identificar qué tipo de presupuesto es el que utilizaran.

Presupuesto por Porcentaje de Ventas: Para este se debe conocer el ejercicio anterior del departamento de ventas, ya que con esta base se asigna un porcentaje sobre las ventas brutas del año anterior. Por lo general el porcentaje varía de 2% al 9%. Este no es recomendable utilizar si en el ejercicio hubo variables incontrolables como inflación, paridad de la moneda, etc.

Presupuesto por paridad comparativa: Lo desarrollan basándose en las actividades que desarrolla la competencia, la ventaja de este método es no permitir que la competencia tome ventajas importantes sobre nuestra empresa.

Presupuesto con base cero: Consiste en elaborar el presupuesto sin considerar las ventas de los ejercicios de los años anteriores. La desventaja es que puede generar desembolsos para la empresa que no generen ingresos que los justifiquen.

Presupuesto por asignación: Se da un valor fijo para la elaboración del presupuesto para gastos autorizados durante todo un año. Este es basado en el estado financiero de la empresa. Tiene la desventaja de no ser eficaz para atender las necesidades de crecimiento de nuevos negocios, pero permite mantener un control total sobre los gastos.

Presupuesto por incremento: Consiste en incrementar una cantidad que resulta de la suma de índices de inflación o de factores macroeconómicos. No es muy recomendado porque muchas veces estos no corresponden a la situación real del mercado. (Eumed, 2014)

Como Elaborar Presupuestos de Marketing

Según Ricardo Fernández (2007), el coste de un plan de marketing es parte del negocio de la empresa, los principios son los mismos ya sea que esté preparado el presupuesto de ventas para el plan de ventas general de la empresa o el plan de marketing individual. Para esto debemos considerar los siguientes pasos:

Paso 1. Porcentaje de ventas, consiste en examinar cuanto destinan otras empresas de la industria a la publicidad/medios, a la promoción y mercadotecnia total. Por lo general existe un criterio estándar para proporcionar el porcentaje promedio de las ventas, o incluso puede ser el presupuesto total.

La principal desventaja de este método estriba en que crea una situación donde las ventas deciden los gastos de la mercadotecnia. Sin embargo, una preparación científica de una campaña descansa sobre la suposición de que la mercadotecnia incide en las ventas. Si se recurre al método de porcentaje de ventas cuando estas están declinando y existen problemas que es preciso resolver, habrá menos dinero disponible para resolverlos. El método es adecuado si se determina un punto de arranque. Si la compañía no tiene experiencia con los efectos de la mercadotecnia, entonces el porcentaje del método de ventas actuará como una manera de asignar los gastos.

Paso 2. Método de tareas, se intenta preparar un presupuesto que apoye debidamente la actividad de la mezcla de mercadotecnia en el plan, a fin de alcanzar los objetivos de ventas. Para obtener el presupuesto monetario total, hay que estimar los costos de cada ejecución de las herramientas incluidas en el plan. Con esto se fijan objetivos difíciles pero realistas, junto con un plan para conseguirlos. Así el presupuesto permitirá alcanzarlos de un modo eficiente, un plan agresivo de marketing dará origen a un presupuesto agresivo.

Paso 3. Método competitivo, consiste en estimar el presupuesto de las empresas de la competencia, para compararlos con el realizado por la empresa. La ventaja de este método está basada en ofrecer el potencial de una respuesta inmediata frente a las acciones de la competencia.

Cuando se aplica este método sin ningún otro, posiblemente se restrinja el potencial real de la empresa por basarse en la falta de creatividad y habilidad mercadológica de la competencia. Hiebing, Roman G. Jr, Cooper, Scott W. (2003)

2.3.- FILOSOFÍA DE ECUAINSETEC

Empresa de comercialización de productos y servicios para la automatización industrial, destacada por brindar calidad a sus clientes, generando soluciones que permitan mejorar la productividad y eficiencia de los procesos industriales.

2.3.1.- Misión

Brindar asistencia técnica y soluciones a la industria ecuatoriana con productos de reconocida calidad a nivel mundial para automatizar procesos industriales.

2.3.2.- Visión

Ser una empresa líder en sistemas de automatización y servicios a nivel nacional que generen desarrollo a la industria ecuatoriana.

2.3.3.- Valores Corporativos

Espíritu constructivo.- Hace referencia a la actitud positiva, al optimismo, a la creatividad y buena fe que deben prevalecer en la intención y en la acción de quienes laboran en ECUAINSETEC.

Respeto a los demás.- El “respeto a los demás” es un valor básico que nos induce a la **cordialidad, armonía, aceptación e inclusión** que deben ser signos distintivos de las relaciones interpersonales entre las áreas dentro del ámbito laboral con clientes internos y externos de ECUAINSETEC.

Lealtad.- La “lealtad” como valor corporativo hace referencia a la **fidelidad, compromiso, identificación, orgullo, pertenencia, confidencialidad y defensa de intereses** que en todo momento se debe mostrar en ECUAINSETEC.

Excelencia en logro de objetivos.- La “excelencia en el logro de objetivos” es un valor determinante que demanda **calidad, esfuerzo, empeño y coraje** para lograr resultados exitosos en el trabajo y por consiguiente, en la consecución de los objetivos que ECUAINSETEC se ha trazado.

Profesionalismo.- El “profesionalismo” se refiere a la **autoformación y capacitación constante** garantizando resultados efectivos y desempeño laboral con una calidad determinada sumándose a la misión de ECUAINSETEC.

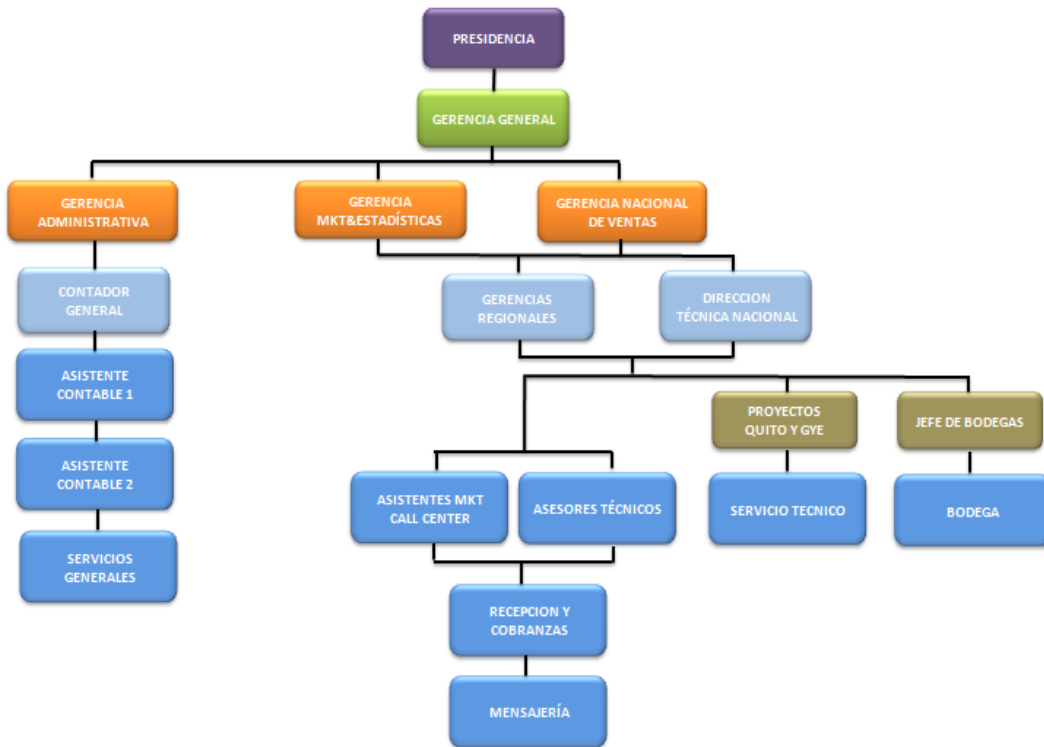
2.3.4.- Objetivos de la Empresa

- Lograr un óptimo rendimiento y desempeño laboral.
- Tener mayor y constante presencia en el mercado industrial.
- Incrementar niveles de venta.
- Mantener integrado y motivado al equipo de trabajo.
- Lograr calidad en atención y servicio al cliente.

2.3.5.- Logotipo



2.3.6.- Organigrama



Fuente: Ecuainsetec

2.3.7.- Localización

Para el caso de estudio tomaremos la zona Costa, Sierra y Oriente del Ecuador. Ecuainsetec posee sucursales para dar cobertura a cada una de las zonas indicadas en las siguientes ciudades:



2.4.- MARKETING MIX DE ECUAINSETEC ACTUAL

En base a la teoría de Philip Kotler sobre el Marketing Mix, (producto, precio, plaza, promoción), el objeto de esta investigación es un Plan de Marketing para Ecuainsetec y su producto IGUS, se realizará un breve análisis de las cuatro P's de la situación actual de la empresa y el producto.



Producto

Ecuainsetec tiene trayectoria en el mercado comercializando productos para la automatización industrial, desde los años 90, empezaron comercializando 4 marcas de productos, en la actualidad la empresa comercializa 10 marcas de productos, en este caso nos enfocaremos en Igus, a la que vamos a desarrollar un plan de marketing para posicionamiento de la marca en la industria.

La marca Igus, tienen una gama de productos para la industria entre estos tenemos los siguientes:









Products
the-chain Energy Supply Systems
Energy Chain® cable carriers >>
Chainflex® continuous-flex cables >>
ReadyChain® pre-harnessed cable carriers >>
dry-tech® bearings
iglide® plastic bushings >>
iglide® Bar stock
igubal® self-aligning bearings >>
DryLin® linear bearings, linear guides >>
DryLin® leadscrew tables >>
iglide® PRT slewing ring bearings >>
xiros® ball bearings >>
roboLink® joint modules for robots
Industrial solutions >>

Fuente: página web Igus

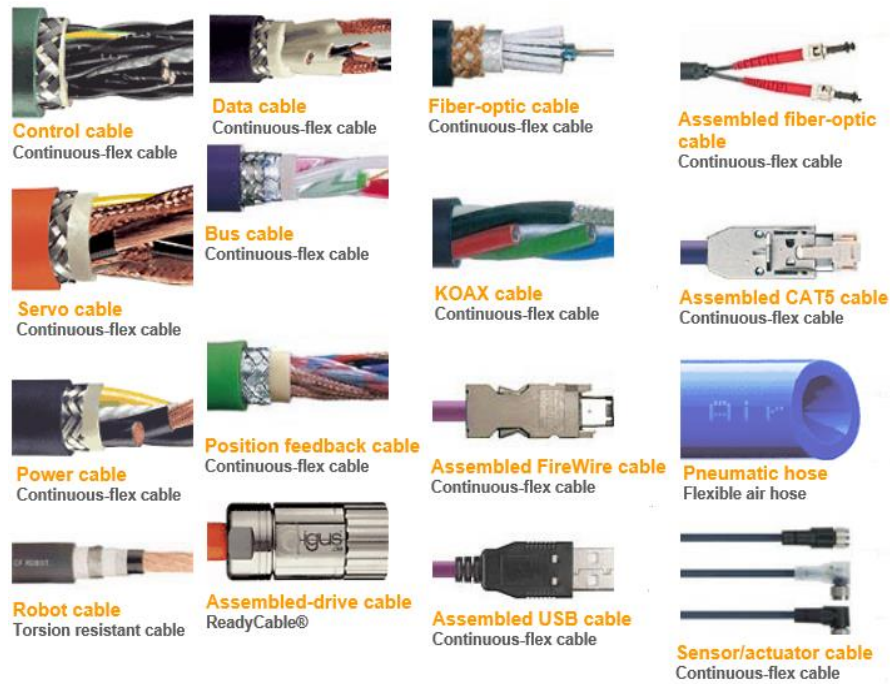
De los productos que encontramos en el gráfico la empresa Ecuainsetec actualmente solo tiene las siguientes gamas:

Cadenas Portacables (Energy Chain): Estas cadenas tienen diferentes tamaños para portar cables desde el más pequeño hasta los más grandes polímeros del mundo, son capaces de largas y cortas distancias de desplazamiento a alta velocidad en todos los ejes. Lo que permite es guiar y proteger cables y mangueras en movimiento en máquinas automatizadas, son también conocidas como cable carril, permite minimizar el tiempo de inactividad, proteger, apoyar y extender la vida útil de los cables y mangueras.

 <p>E-Z Chain® Quick fill cable carrier Access cables quickly without opening and closing lids. Push in and pull out cables and hoses through a flexible opening along the length of the cable carrier.</p> <p>» E-Z Chain® cable carriers</p>	 <p>Zipper Chain Quick fill cable carrier Lids can be quickly unzipped like a zipper. The cable carrier lids can be separated at each cable carrier link.</p> <p>» Zipper E-Chain® cable carriers</p>	 <p>E2 micro & E2 mini Small & medium size cable carriers 2 parts per link maximum. Easy installation. Many connection options. Long service life. High stability.</p> <p>» E2 micro & E2 mini E-Chain® cable carriers</p>
 <p>E2 medium, E2/000 Quick open cable carriers Snap-open mechanism. Cable carriers opens to the left or the right. Half-enclosed tube option available.</p> <p>» E2 medium & E2/000 cable carriers</p>	 <p>E2 tubes Dirt-proof cable carriers These fully enclosed cable carriers protect cables and hoses from chips and flying debris.</p> <p>» E2 energy tubes</p>	 <p>Systems E6 Quiet cable carrier These low-vibration cable carriers operate extremely quietly: up to 38 dB(A). High speeds and accelerations possible.</p> <p>» System E6 cable carriers</p>

Fuente: página web Iigus

Cables (Chainflex): Son cables de diferente tipo, según la necesidad del cliente, estos son Cables de Energía que requieren propiedades especiales para sobrevivir muchos ciclos, altas velocidades y aceleraciones. También la seguridad y el cumplimiento de las normas y directrices, tales como NFPA 79, UL, CSA, VDE, inter e Profibus EMC son un requisito necesario en la actualidad. La gama Chainflex® de Iigus® se extiende desde los cables de cadena amistoso de control, cables, cables de servo motor y los cables del robot hasta cables de bus, cables de datos, cables de encoder y cables de fibra óptica.



Fuente: página web Iglus

Accesorios (Iglide): Tiene una amplia gama de accesorios con materiales versátiles que permiten ser usados en casi todos los escenarios de aplicación; incluso química expuestos a altas cargas bajo el agua sucia o aplicaciones de alta temperatura. Por esta razón, se están convirtiendo rápidamente en una opción estándar para los ingenieros de diseño de todo el mundo.



Fuente: página web Iglus



Fuente: página web Igus

Precio

El precio de los productos varía de acuerdo a su categoría la lista de precios de Ecuainsetec es la siguiente:

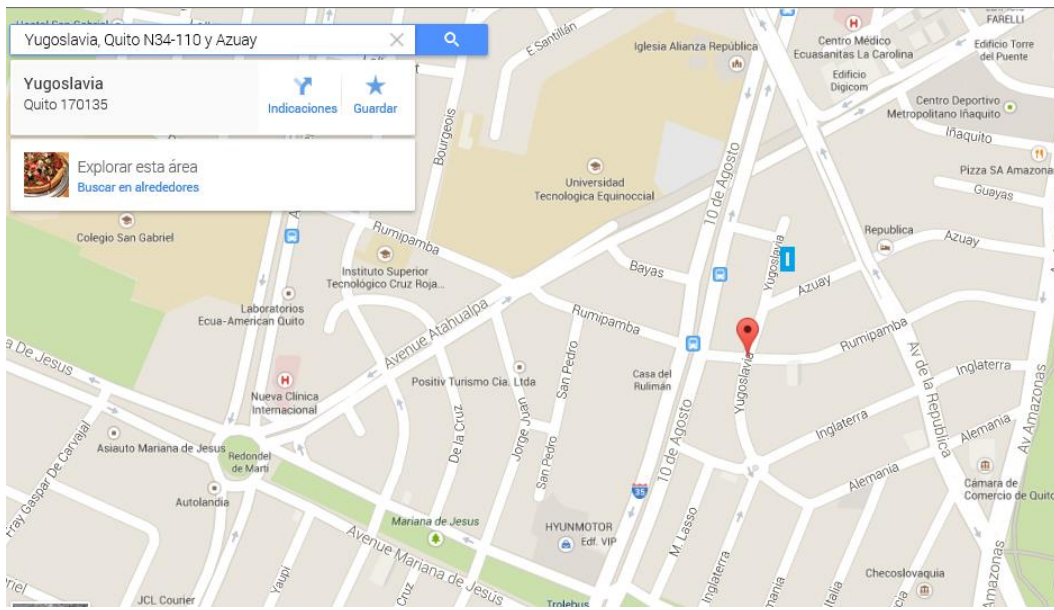
Tabla 1 PRECIO DE IGUS

DESCRIPCION	PV BAJO	PV MEDIO	PV ALTO
ACCSESORIOS			
Cabezal de Horquilla	6,19	8,96	16,09
Cabezal Articulado	12,27	18,82	32,24
Clip de Seguridad	2,27	3,35	5,32
Cojinetes	4,89	36,72	65,16
Discos Deslizantes	26,42	45,54	65,54
Drylin T Lineal Patines	140,19	793,13	807,52
Eslabón de Cadena Portacables	1,34	3,62	6,87
Guía Deslizamiento Lineal	11,54	18,65	27,54
Juego de Montaje Plástico	11,12	16,77	29,27
Pasador	0,98	2,04	2,98
Separador Sin Montaje	0,69	0,82	0,96
Soporte de Montaje	16,98	26,41	36,18
CADENA PORTACABLE			
Cadena Portacables 1	67,26	78,89	93,67
Cadena Portacables 2	131,93	144,42	205,53
Cadena Portacables 3	218,19	234,27	268,79
CABLES			
Cable de Motor de PVC	7,43	12,34	27,76
Cable de Motor de TPE	5,42	6,35	7,43
Cable de Mando	5,2	7,59	8,83
Cable de Mando PVC	2,31	7,58	15,95
Cable de Mando TPE	2,17	7,56	18,95
Cable Bus de PVC	6,45	9,68	17,64
Cable de Datos PVC	2,98	3,27	8,34

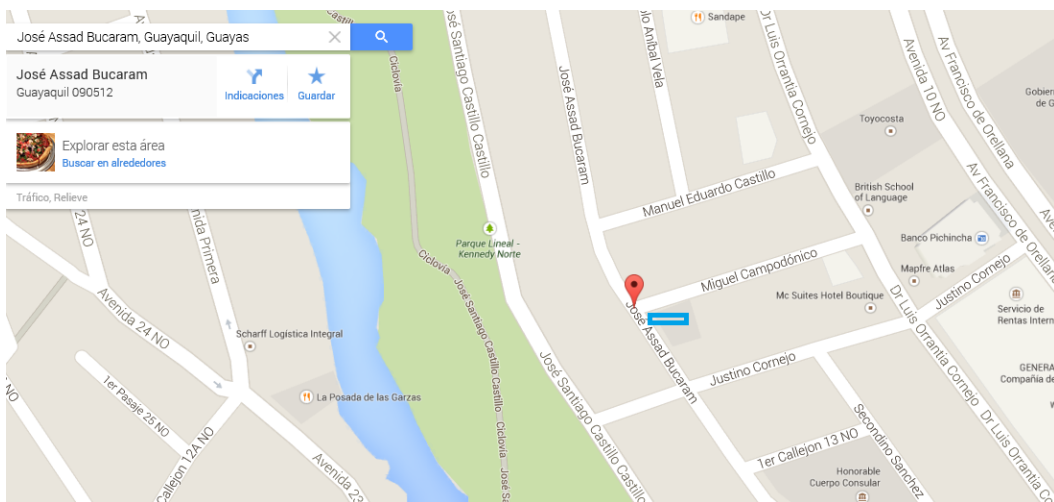
Fuente: Ecuainsetec 2014

Plaza

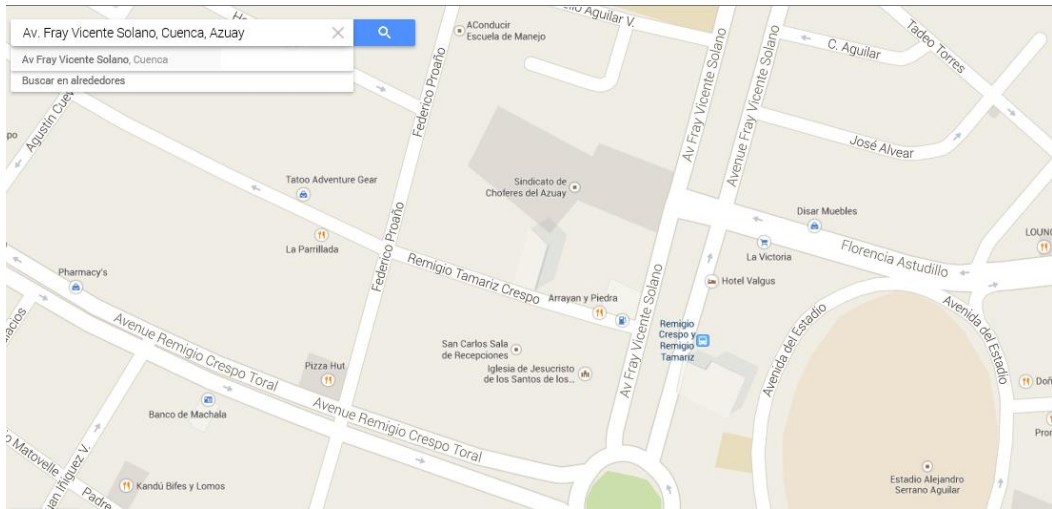
Ecuainsetec posee sucursales a nivel nacional, la sucursal matriz, está ubicada en la ciudad de Quito en la calle Yugoslavia N34-110 y Azuay, cubre la industria desde Quito, al sur para Riobamba, desde Quito, al norte para Tulcán, desde Quito, al este para Esmeraldas, desde Quito, al oeste a la Amazonia y en Santo Domingo con un ingeniero.



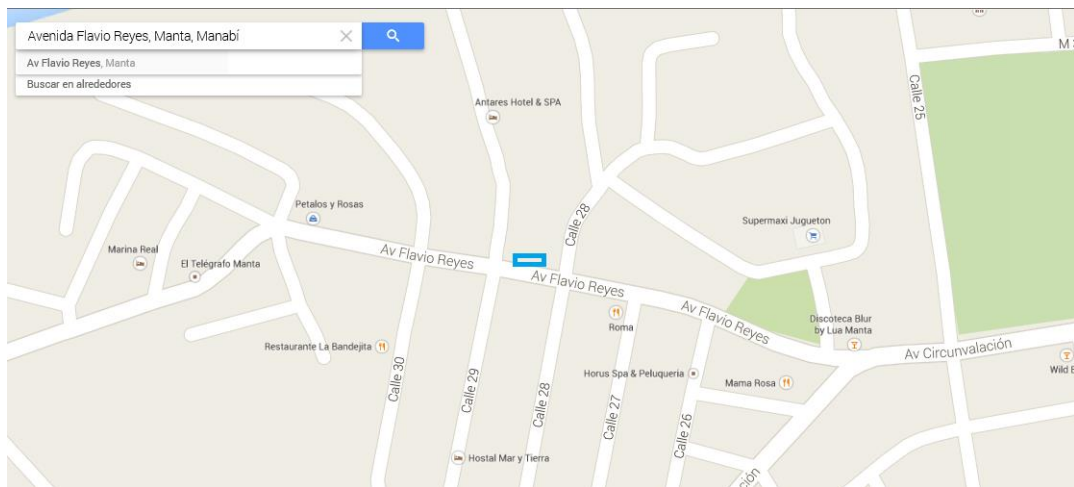
La sucursal de Guayaquil, ubicada en la Cdla. Kennedy Norte SI 2 Av. Assaf Bucaram y Miguel Campodónico cubre al norte: Centro – Sur de la Provincia de Los Ríos hasta Babahoyo – Vinces. Al este: La Troncal – Cañar. Al oeste: Provincia de Península de Santa Elena. Al Sur: Provincia de El Oro.



La sucursal de Cuenca, ubicada en la Av. Fray Vicente Solano y Remigio Crespo, cubre la desde Cuenca, al sur para Cañar, Chunchi y desde Cuenca, al sur oeste para Loja y Zamora.



La sucursal de Manta, ubicada en el Barrio Umiña entre las calles 28 y 29, cubre desde Manta, al Norte a Pedernales, desde Manta, al Sur a Puerto López y desde Manta, al Este a Quevedo.



Promoción

La empresa Ecuainsetec, tiene desarrollado promoción para sus productos en base a Visitas por parte de Asesores Técnicos que tienen asignadas carteras de clientes, pero al estar asignados varias marcas, lo que están realizando es la promoción de la marcas que actualmente tienen el mayor porcentaje de participación de facturación, ya que son las marcas que han venido manejando desde inicios de la empresa como son Festo, Sick, Wago y Burkert, viendo a Iguas

como una marca de relleno y por esta razón no le dan la importancia que la marca debería tener, por el potencial que esta ofrece al cliente en la industria.

La empresa posee página web, la misma fue rediseñada en el mes de noviembre de este año. No posee material impreso promocional debido a la restricción de importaciones, por lo que deben enfocarse en desarrollar material impreso publicitario.

Los clientes que actualmente compran el producto son clientes: en primer lugar los que fueron visitados por los gerentes de producto extranjero que vinieron en el año 2011 a dar demostraciones del funcionamiento, beneficios y calidad que el producto les otorgaba en sus procesos, en segundo lugar son los clientes que han buscado el producto y han llegado con que la empresa tiene la representación en el Ecuador.

2.5.- NORMAS Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA

Ecuainsetec, en la actualidad está tratando de estructurar normas y políticas que vayan de la mano con los procedimientos de la empresa, a partir de finales del 2013 se ha desarrollado las más importantes para la empresa entre estas tenemos las siguientes:

- Política de Salud y Seguridad Ocupacional
- Reglamento Interno de la Empresa
- Políticas de Área Contable
- Políticas de Área Comercial
- Políticas de Recursos Humanos

Cabe indicar que dentro de las políticas contables, comerciales y de recursos humanos no están concluidas aún.

2.5.1.- Política de Ecuainsetec para la comercialización

Una política institucional no es más que un conjunto de lineamientos aprobados por los directivos de la empresa, estas son directrices que va orientando al personal para el desarrollo de sus funciones, estas van a permitir al personal desarrollar sus actividades con eficiencia y eficacia.

La Gerencia Nacional de ventas en conjunto con los otros directivos de la empresa ha venido regulando y formulando las políticas comerciales de la empresa Ecuainsetec cia. Ltda., las mismas se han venido aplicando de forma

obligatoria para la elaboración de los planes, programas, procedimientos, presupuestos y administración de los recursos que son asignados para el departamento comercial. Las políticas elaboradas hasta el momento han permitido encauzar a los trabajadores y fomentar el trabajo en equipo de forma íntegra en todo el departamento comercial.

Cabe recalcar que el mejoramiento de los procedimientos internos es importante en las empresas ya que lo que va a permitir es incrementar sus niveles de productividad, eficiencia y eficacia en la gestión, de igual forma las políticas ayudan para regular y poder llegar a obtener la satisfacción de la demanda tanto del cliente interno como del externo.

Las políticas que actualmente se encuentran elaboradas y que se están utilizando son las siguientes:

- Política de Regulación Interna
- Políticas de Medición de Personal
- Política de Facturación
- Política de Cobranza
- Política de Atención y Servicio al Cliente
- Política de Importaciones

2.5.2.- Públicos internos de Ecuainsetec

Empleados Ecuainsetec

El público interno es toda persona que tiene vinculación con la empresa en el rol de pagos de la misma, para esto vamos a diferenciar dentro del público interno las subdivisiones:

Publico Interno Indirecto al departamento comercial: Son todas las personas que de forma indirecta tienen relación con el departamento comercial que permite que sus funciones, aporten para el desarrollo del crecimiento y desempeño del mismo, entre estos tenemos los siguientes; Departamento Contable, Departamento Administrativo que incluye Importaciones, Bodega, Recepción y Cobranzas, Mensajería, Servicios Generales.

Público Interno Directo al departamento comercial: Son todas las personas que trabajan de forma directa para el desarrollo y funcionamiento del departamento comercial, tenemos los siguientes; Gerencia Mkt, Gerencia Nacional de Ventas,

Dirección Técnica, Departamento de Proyectos, Departamento de Asesores Comerciales y didáctica.

2.5.3.- Públicos externos de Ecuainsetec

2.5.3.1.- Alianzas con Marcas Representadas

Para generar valor añadido, hoy en día las empresas están manejando de forma integral los convenios con sus proveedores, ya que al ser el primer eslabón en la cadena de suministros y permiten dinamizar la competitividad que se dé a los precios de los productos, mejoras capacidades de gestión entre otras.

De acuerdo con lo anterior y con el propósito de construir valor, es necesario considerar a los proveedores como sus “aliados estratégicos” y al estrechar su relación, se les da a conocer con anticipación el plan de requisiciones para que ellos se encarguen de ejecutarlo de acuerdo con las condiciones establecidas de calidad, costo, plazo y servicio postventa; por lo que su participación será activa y por lo tanto; las partes obtendrán beneficios mutuos; a partir de la premisa “GANAR – GANAR”; pero para llegar a la situación comentada; es necesario generar “confianza”; ya que de esta manera, la cadena de suministro resulta fortalecida, lo que se traduce en costos bajos y por ende una mejora en competitividad, vía reducción de costos; pues como lo afirma Michael Porter “la lealtad histórica o problemas con los proveedores puede afectar costos de los insumos, el acceso a insumos, durante los periodos de escasez y servicios proporcionados por los proveedores.” (Porter, 2009)

Ecuainsetec, ha generado alianzas con cada uno de los proveedores extranjeros de las marcas representadas, estas alianzas van de la mano para poder cumplir con lo anterior mencionado sobre la premisa de Ganar – Ganar, por esta razón se resume a continuación los acuerdos logrados y las estrategias que permite cada uno de estos acuerdos.

Calidad del Producto: Todas las marcas representadas por Ecuainsetec, son marcas que tienen prestigio a nivel mundial por la calidad de sus productos que permiten mejorar los procesos industriales de automatización. Todos poseen las respectivas normas de calidad que avalan los procedimientos de fabricación de los productos. Adicional todos los productos vienen con garantía en caso de tener algún tipo de defecto, cabe indicar que durante todos los años de

comercialización de los productos solo se ha tenido tres casos, los mismos se ha hecho efectiva la garantía.

Ecuainsetec, otorga la garantía del producto en todas las ventas, y este antecedente hace que el cliente se sienta respaldado por la calidad de producto que ha venido recibiendo durante todos estos años.

Costo del Producto: Ecuainsetec posee convenios de precios, los mismos son revisados anualmente, adicional cada año los proveedores mantienen reuniones con la empresa para poder revisar como se ha gestionado la marca y determinan un plan de negocios para mejorar las ventas de los productos.

Con la marca Igus se ha realizado desde este 2014 los primeros acercamientos para poder implementar reuniones con el fin de impulsar las ventas de los productos.

Plazo del Producto: Ecuainsetec posee una política de importaciones de productos en donde establece plazos de pedidos con cada uno de sus proveedores, el plazo está determinado de acuerdo a los requerimientos de la empresa, ya que tienen hecho un levantamiento de tiempo de pedido de material por producto de acuerdo a los requerimientos de los clientes. El único retraso que ha tenido en entrega de producto fue a finales e inicios del 2014 en donde hubo el cambio interno de políticas arancelarias por la Aduana del Ecuador.

Servicio y Post Venta del Producto: La mayoría de los proveedores mantienen contacto continuo con la Dirección Técnica de la empresa, esto ha permitido que se genere programas de capacitación tanto técnicas como comerciales que permiten al personal dar un soporte adecuado al cliente tanto en el asesoramiento para poder determinar el tipo de producto que necesita, como para dar soporte en desarrollo de nuevas técnicas de automatización para los clientes. De igual forma en caso de requerir soporte posterior a la venta del producto, se mantiene contacto con el proveedor para poder solventar requerimientos que no se puedan solventar directamente por Ecuainsetec.

Varios del Producto: Adicional a las ya mencionadas, Ecuainsetec posee con cada uno de los proveedores cartas y convenios de representación que permiten la exclusividad de la comercialización de los productos en el Ecuador. Si por

alguna razón algún cliente o competencia quiere comprar directamente el producto al proveedor, este no lo permite y lo direcciona a Ecuainsetec.

En conclusión la empresa Ecuainsetec posee políticas y estrategias generadas con cada uno de sus proveedores, que han permitido que los productos que comercializa no se vean afectados por la competencia o por clientes que quieran traer directamente los productos.

2.5.3.2.- La Industria en el Ecuador en la Actualidad

En la actualidad la Industria en el Ecuador, ha tenido un incremento mensual de 7,52%, según el Índice de Volumen Industrial (IVI). (INEC) Este índice permite determinar los valores monetarios de las ventas y el número de productos que son elaborados por los establecimientos industriales.

“Las actividades económicas que más contribuyeron al incremento fueron la fabricación de: papel y sus derivados (26,97%), vehículos, automotores, remolques y semirremolques (26,32%), productos de metal, excepto maquinaria y equipo (14,24%) y elaboración de productos alimenticios y de bebidas (12,32%).

Los tres últimos segmentos están dentro de las 14 categorías que el actual Gobierno priorizó para el cambio de la matriz productiva. El objetivo de esta iniciativa es modificar el modelo primario-exportador por un modelo basado en la aplicación de conocimientos y capacidades que genere valor agregado.

Entre marzo y abril el volumen industrial creció 4,25% con relación al primer bimestre y tuvo un incremento notorio ante el registrado en el mismo período del 2012, cuando hubo un descenso en la producción industrial de 6,32%.” (Valores, S, F., 2013)

Actualmente la industria más atractiva para inversión es la de alimentos y es en la que el sector privado y extranjero está poniendo sus ojos para lograr negociaciones e invertir en el desarrollo de ese sector, a pesar de la restricción arancelaria que posemos en la actualidad.

Según los últimos datos del INEC, en abril, el desempeño económico fiscal del sector manufacturero incrementó entre 1 y 18 puntos con relación al 2012. La elaboración de productos alimenticios y bebidas fue el más importante, pasó de 98 a 116 puntos. Las actividades económicas que tuvieron una variación negativa en su producción en el cuarto mes del año fueron: la fabricación de productos de tabaco (-5,55%), prendas de vestir (-15,90%), elaboración de productos de caucho y de plástico (-9,80%). (Valores, S, F., 2013)

Podemos notar que los datos indican que la industria en el Ecuador está teniendo un crecimiento que va a permitir que la economía de nuestro país se reactive. Pero para que la industria en el Ecuador sea competitiva, es importante que los empresarios tengan conciencia y apliquen nuevas tecnologías que permitan automatizar sus procesos productivos.

Para que la automatización en nuestro país siga como lo están incursionando en la actualidad, es importante poseer empresas aliadas que les den los productos necesarios y el desarrollo de proyectos industriales con automatización de punta.

Por esta razón es imprescindible que hasta que la industria desarrolle la línea industrial de automatización para mejorar los procesos industriales, se apalanque con comercializadores de estos productos que permitan desarrollar las tecnologías que actualmente se están utilizando para la elaboración de los productos en la industria manufacturera.

2.5.3.3.- Aranceles, restricciones y convenios para las importaciones

Para poder exponer este tema primero es importante conocer lo siguiente, una importación es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del Régimen de Importación al que se haya sido declarado. En el Ecuador existen varios tipos de regímenes de importación, todas las personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registrados en el ECUAPASS y probado por el Servicio Nacional de Aduanas pueden realizar importaciones de productos siempre y cuando se cumpla con lo acordado para dicha importación. (Aduana del Ecuador, 2014)

En el Ecuador se ha venido dando una serie de nuevas normas y regulaciones para implementar y hacer que la matriz productiva del país se solidifique y se de apoyo para la implementación de nuevos procesos productivos que beneficiaran a la larga a la industria ecuatoriana. Cabe indicar que para llegar a esta etapa se va a tener que pasar por una serie de regulaciones que afectaran de cierto modo al principio pero que luego serán favorables para el país.

Según Carolina Enríquez y Alberto Araujo en su reportaje nos indica lo siguiente: “Los **aranceles** de 144 partidas arancelarias vinculadas al sector metalmecánico

aumentaron desde el pasado martes. Según la Resolución 2 del **Comité de Comercio Exterior (Comex)**, publicada en el Registro Oficial 185, los aranceles de ciertos productos subieron hasta el 25%. Algunos tenían, hasta el domingo, cero; mientras que en la mayoría oscilaba entre el 5 y 20%. Entre los productos que tendrán que pagar mayores aranceles están puertas, ventanas, alambres de púas, perfiles metálicos, cables, etc. Según Hérmel Flores, presidente de la **Cámara de la Industria de la Construcción de Quito**, la mayoría de los productos metalmecánicos dentro del listado que se usan para la edificación son importados.

"No tenemos por ahora contabilizado qué cantidad (en número). Sin embargo, he realizado unas consultas rápidas y me han informado que la capacidad instalada sí da para abastecer en el mercado local. Es parte del proceso de desarrollo de la matriz productiva".

Guillermo Pavón, director de la Federación Ecuatoriana de **Industrias del Metal (Fedimetal)**, añade que casi todos los productos del listado se pueden fabricar localmente. Por ejemplo, dice, se podría iniciar la producción de techos de zinc, puentes, torres, depósitos, cisternas, bombas, intercambiadores de calor, secadores, quebrantadores, filtros industriales, paneles, consolas y armarios para distribución de energía eléctrica. Aseguró que la decisión está en armonía con el convenio firmado entre la industria **metalmecánica** y el Ministerio de Industrias el pasado 30 de septiembre, en el cual se propuso la sustitución inmediata de 96 productos importados, principalmente a base de acero.

Según Pavón, la importación de los productos contemplados en la resolución del **Comex** alcanzaría un estimado de USD 600 millones al año, monto que se quedaría en el país.

"Es un arancel orientado a incentivar a la industria nacional para que pueda crecer horizontal y verticalmente, para que esta sea cada vez más competitiva. Este tipo de resoluciones le favorece a la industria local porque son productos terminados", manifestó el empresario.

Respecto al incremento de precios de la producción local por el aumento de aranceles, señaló que es difícil que se presente ese escenario, debido a que el mercado es muy competitivo. Considera que los precios de los productos importados no serán restrictivos. Finalmente, indicó que esto solo se aplicará a los países con los que el **Ecuador** no tiene acuerdos comerciales. Es decir, que se excluirá la producción de la CAN y el Mercosur. Sin embargo, eso no se establece dentro de la Resolución 2. Allí solo se indica que el fin de la medida es fortalecer el aparato productivo nacional y dinamizar el mercado interno. Para la realización de esta modificación arancelaria, según indica el documento, el Comex conoció el pasado 14 de enero el "Estudio de aranceles del sector metalmecánico", en cuya elaboración participaron el Ministerio de Industrias, **el Ministerio de Comercio Exterior, Proecuador**, entre otros. El cambio fue aprobado en el **Comex**, el cual determinó que la norma entraría en vigencia un día después de su publicación en el Registro Oficial, es decir, el pasado martes. Al contrario de lo que establece **Flores**, algunos constructores aseguran que será difícil que la industria local desarrolle y reemplace los productos que se importaban de otros países.

"Esta decisión nos afecta, de la misma forma que las restricciones para importar productos como las cerámicas. Esto ya está generando problemas en los costos de producción y el impacto inmediato es en el precio de las obras de entre 3 y 4%. La afectación, por lo tanto, es a los compradores", dijo el constructor Mauricio Cattani.

Los importadores, por su parte, no se han pronunciado aún sobre el tema. Según el Banco Central del Ecuador, entre estos se encuentran empresas constructoras, inmobiliarias, compañías de productos eléctricos, personas naturales, etc. La modificación arancelaria, sin embargo, no es sorpresiva. **El presidente Rafael Correa** anunció hace dos semanas que se tiene prevista una revisión. Mientras que Richard Espinosa, ministro de la Producción, indicó que hay casos en que subirían y otros que bajarían. En contexto En Ecuador la producción metalmecánica es de USD 1 600 millones, según **Fedimetal**. Mientras que ProEcuador establece que se producen 598 000 toneladas de varillas, perfiles y tubos; 72 000 toneladas de alambres de acero, 50 000 toneladas de alambres de cobre y aluminio para electricidad, etc." (El Comercio, 2014)

De acuerdo a lo anterior expuesto, por las regulaciones que se vienen realizando va a existir un sin número de situaciones, cabe indicar que para la empresa Ecuainsetec, cuando se dio inicio este tema se vio afectada por los cambios que realizaron en las partidas arancelarias, pero por la gestión realizada para que se haga un análisis exhaustivo de las partidas se ha logrado que las que actualmente se están utilizando continúen como estaban ya que son productos que no se puede fabricar en el Ecuador por la tecnología que se utiliza para el desarrollo de los mismos.

Adicional gracias al convenio del Acuerdo Ministerial 14241 con la Unión Europea, los productos continuaran con arancel 0 ya que en el acuerdo indica lo siguiente:

“Por medio de este convenio, a los productos europeos solo se les solicita un certificado de conformidad de primera parte (de la UE) o una declaración juramentada del importador de cumplimiento del reglamento técnico ecuatoriano, según consta en el escrito. Antes se exigían certificaciones de entidades habilitadas por el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE).

El documento, emitido el 3 de junio pasado, reconoce como equivalente de las normativas ecuatorianas a la reglamentación técnica de la UE. Al respecto, Gabriela Uquillas, asesora aduanera y de comercio exterior de la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG), dijo que el acuerdo beneficia a los productos europeos afectados por la resolución 116 del Comex, emitida a finales del año pasado. Entre los productos que se importan desde Europa y que debían ajustarse a ese control, según un listado facilitado por Uquillas, están los cereales, jabones, cerámica y otros.” (El Universo, 2014)

Por lo expuesto, podemos decir que los productos que la empresa Ecuainsetec está comercializando no tienen restricciones arancelarias por lo que la investigación que se está realizando para poder dar impulso al producto en el país es viable.

Mapa de Públicos

Los públicos son definidos como un grupo de personas con homogéneas características e intereses en común, que permite a los destinatarios construir una comunicación efectiva para cada una de las partes que permita una concentración de esfuerzos y menor desperdicio de recursos.

Para la empresa Ecuainsetec se ha segmentado a los públicos como primarios y secundarios.

Gráfico 18 MAPA DE PÚBLICOS ECUAINSETEC

MAPA DE PUBLICOS



Elaborado por: Karen Beltran

Los públicos internos son los que interactúan directamente con Ecuainsetec, dentro de estos tenemos, clientes, accionistas y colaboradores.

Clientes: Todo el grupo objetivo de la industria ecuatoriana que son los consumidores del producto ofertado.

Accionistas: Son los colaboradores económicos que aportan directamente a la empresa y de la cual reciben un rédito.

Colaboradores: Talento humano que son contratados y perciben una remuneración mensual y aportan para el desarrollo de la empresa.

De igual forma los públicos secundarios para Ecuainsetec se los ha considerado a Proveedores Nacionales e Internacionales, Aduana y Gobierno. Estos públicos interactúan indirectamente con Ecuainsetec.

Proveedores Nacionales e Internacionales: Son los que suministran actualmente las herramientas para los colaboradores y el material para la comercialización en la industria.

Gobierno y Aduana: Son entes reguladores y normativos que no son competencia directa pero sin embargo son los encargados de normalizar leyes que afectan con el precio, servicio y calidad.

2.6.- CONCLUSIONES Y DIAGNÓSTICO

La Industria en el Ecuador ha venido teniendo un crecimiento ascendente de acuerdo a la investigación realizada, vemos como los clientes industriales años tras año van creciendo, adicional con las nuevas normativas y el impulso que el gobierno está implementando para el desarrollo de la matriz productiva del país, la industria va a seguir teniendo apoyo e impulso en su crecimiento, esto va a permitir a la empresa Ecuainsetec continuar comercializando sus productos para dar soporte en el desarrollo de nuevos procesos que apoyen a la automatización de procesos industriales.

Por otro lado es importante y urgente realizar un plan de marketing para la marca ya que en el análisis se ha encontrado que la empresa requiere de uno para poder posicionar el producto de la marca Igus para alcanzar la rentabilidad esperada que desean con la marca.

CAPITULO III

3.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.- METODOLOGÍA

En este trabajo, se utiliza el tipo de investigación exploratoria, debido que esta técnica permitirá explorar los datos del mercado real donde la marca Igus tiene un potencial de ventas, y así demostrar la problemática real por la que la marca no es conocida en el mercado industrial ecuatoriano y determinar el potencial real de ventas. Se explicará en forma detallada un plan de marketing con estrategias que permitan atacar los efectos para alcanzar el posicionamiento y participación de la marca en el mercado ecuatoriano.

Se ha utilizado la recolección de datos tanto cualitativos como cuantitativos, para esto se hace uso de las fuentes primarias, con encuestas de una muestra de población definida en el mercado industrial ecuatoriano, que permita obtener información referente a datos para cuantificar las preferencias del producto o las causas por las que no han comprado. De igual forma permitirá obtener datos de tipo cualitativo para identificar más al detalle las preferencias y requerimientos que el mercado industrial requiere.

3.2.- MUESTRA

La muestra es la que va a permitir desarrollar la investigación del mercado en base a el target indicado en el capítulo anterior, con esta muestra podemos verificar lo que ha impedido a la marca IGUS posicionarse en el mercado industrial ecuatoriano.

3.3.- DETERMINACIÓN DE VARIABLES

3.3.1. Variables Independientes

- Plan de Marketing
- Mercado
- Posicionamiento

3.3.2. Variables Dependientes

- Competencia
- Producto /Servicio

3.4.- TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para esta investigación se utilizará la de tipo cuantitativo y cualitativo cerrado, ya que el análisis es de una muestra extensa, y esto permitirá estimar cantidades y análisis estadísticos, que permitirán tomar decisiones.

3.5.- DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para determinar la muestra de esta investigación, se debe considerar que el universo a investigar son todas las empresas privadas que están dentro de la rama de la industria ecuatoriana y empresas que se dedican a la elaboración de proyectos de llave en mano en Quito y Guayaquil, que se ha segmentado en la empresa Ecuainsetec como clientes potenciales por su historial de compras desde el año 2010 hasta el 2014.

Para determinar la muestra de la investigación se utilizará la fórmula para determinar muestras finitas:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N - 1) e^2 + Z^2 * p * q}$$

En donde:

N = Total de la población 1250 empresas

Za = 1.96 al cuadrado (nivel de confianza del 95%)

e = error permitido = 5%

p = variable positiva = 0.50

q = variable negativa = 0,50

n = muestra

Aplicación de la fórmula para determinar la muestra:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 1250}{(1250 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{1200,5}{4,025} = 298,2608696$$

$$n = 298,26 \approx 298 \text{ empresas}$$

La muestra es de 298 empresas a las que se aplicará la encuesta definida para esta investigación.

3.6.- OPERATIVO DE CAMPO

Una vez determinada la muestra se realizó el operativo de campo que consistió en lo siguiente:

- 1.- Elaboración de la Encuesta para poder realizar a los clientes definidos.
- 2.- Con colaboración de la empresa Ecuainsetec nos permite hacer uso de personas administrativas tanto en Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta con las que se entrega cierto número de clientes para que realicen las encuestas telefónicamente. Quito dos personas realizan cada una 60 encuestas, Guayaquil una persona que realiza las 50 encuestas, Cuenca una persona realiza 40 encuestas al igual que en Manta. Las 50 encuestas de Quito son realizadas por mi persona.
- 3.- Las encuestas realizadas por mi persona fueron realizadas en visitas a clientes para detectar no solo la opinión de la encuesta sino ver de cerca cómo trabajan los Asesores Técnicos que son los encargados de posicionar y comercializar los productos de la marca Icus.
- 4.- Los resultados de las encuestas me fueron entregadas en hojas de excel para poder hacer la tabulación de toda la muestra y poder realizar el análisis de los resultados e interpretarlos.
- 5.- Las entrevistas a los directivos de la empresa fueron realizadas por mi persona y de igual forma interpretadas para ser plasmadas en los resultados finales.

Una vez culminado el trabajo de campo se realizó la tabulación final y análisis de resultados del trabajo de investigación de campo que son presentados en los siguientes ítems.

3.7.- TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presenta la tabulación de las técnicas usadas en la recolección de datos de la investigación realizada.

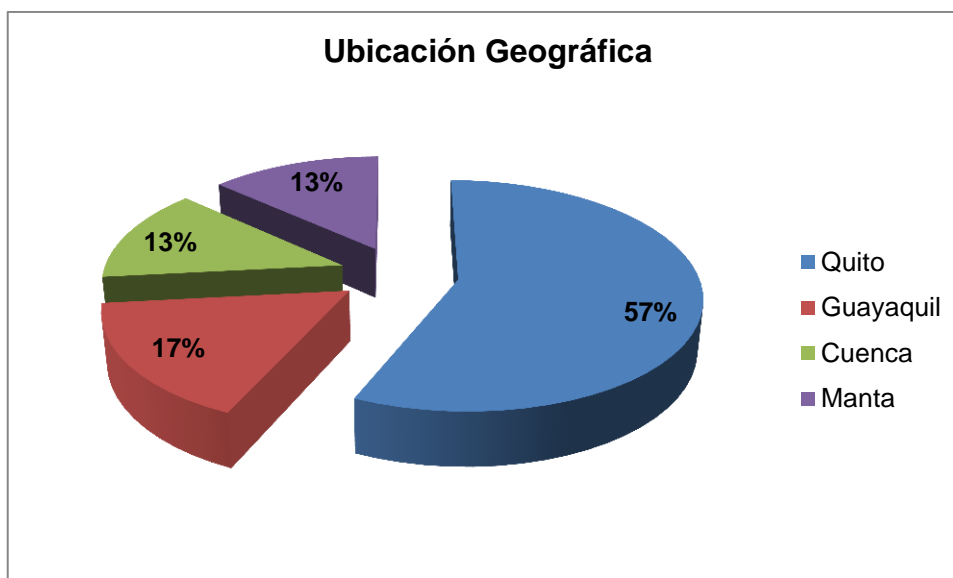
3.7.1.- Tabulación de Encuestas

Datos Generales

Ubicación Geográfica

UBICACIÓN	N° EMPRESAS
Quito	170
Guayaquil	50
Cuenca	40
Manta	40
Total	300

Gráfico 19 UBICACIÓN GEOGRÁFICA Encuesta



Elaborado por: Karen Beltran

Interpretación:

De las 300 empresas encuestadas a nivel nacional el 57% están ubicadas en la ciudad de Quito, el 13% en Cuenca, el 17% en Guayaquil y el 13% en Manta, las empresas encuestadas son las que se encuentran dentro de la clasificación de la matriz BCG con mayor potencial de compra.

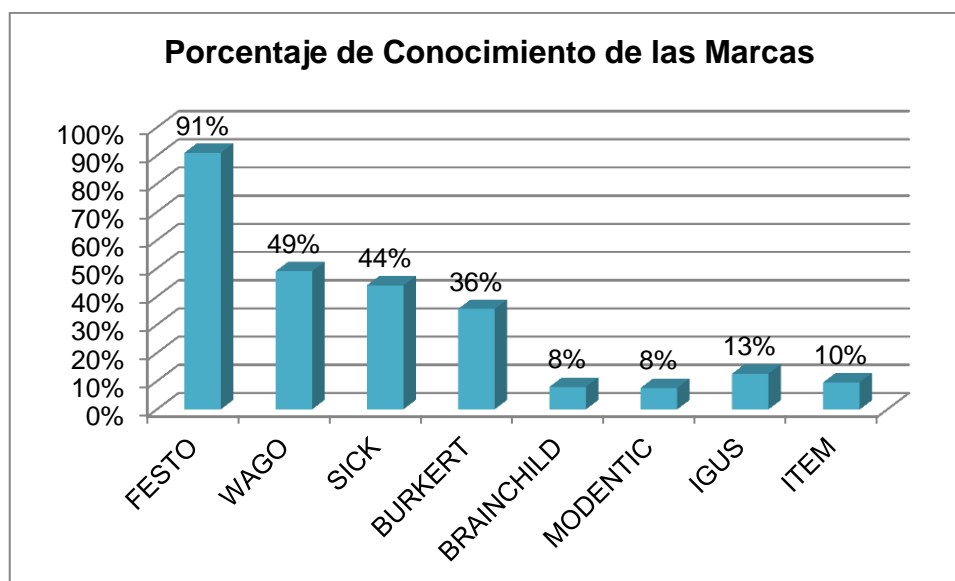
Encuesta

1. Indique que marcas de las siguientes conoce que Ecuainsetec las comercializa.

Tabla 2 PREGUNTA 1 Encuesta

	QUITO	GYE	CUENCA	MANTA	TOTAL
FESTO	82%	82%	98%	133%	91%
WAGO	49%	38%	50%	60%	49%
SICK	43%	42%	60%	35%	44%
BURKERT	30%	36%	45%	50%	36%
BRAINCHILD	7%	12%	10%	5%	8%
MODENTIC	6%	2%	18%	10%	8%
IGUS	12%	4%	25%	13%	13%
ITEM	8%	12%	10%	15%	10%

Gráfico 20 PREGUNTA 1 Encuesta



Elaborado por: Karen Beltran

Interpretación:

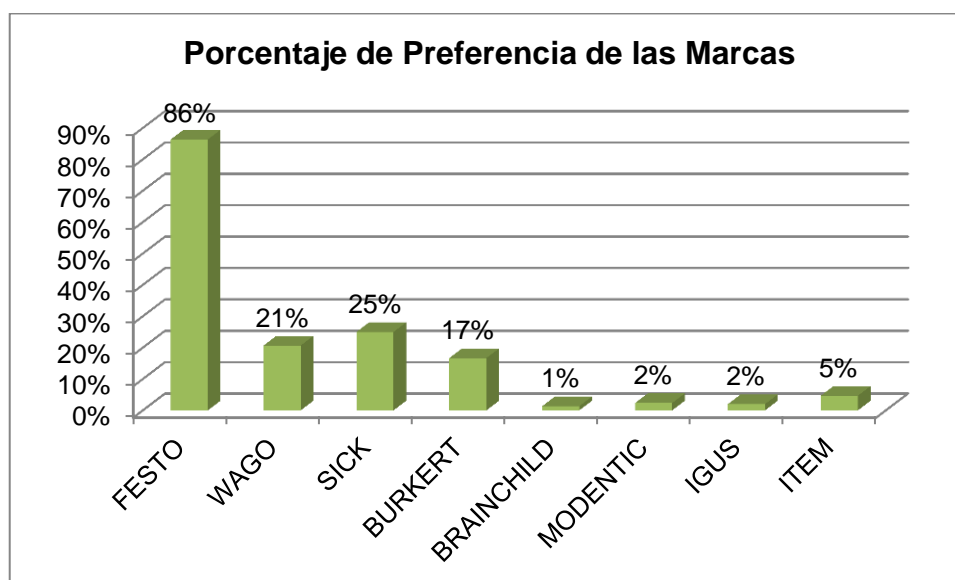
Es evidente notar que la marca con mayor porcentaje de posicionamiento es Festo con el 91%, seguida de la marca Wago 49%, Sick 44%, Burkert 36%, en el último escalafón se encuentra las marcas Igus 13%, Item 10%, Brainchild y Modentic cada una con un 8%. Lo que nos da como indicador que Igus no se encuentra posicionada por desconocimiento y publicidad de la marca.

2. Elija que marca prefiere de nuestras marcas ofrecidas.

Tabla 3 PREGUNTA 2 Encuesta

	QUITO	GYE	CUENCA	MANTA	TOTAL
FESTO	74%	76%	95%	143%	86%
WAGO	22%	10%	23%	28%	21%
SICK	20%	22%	50%	25%	25%
BURKERT	12%	24%	23%	23%	17%
BRAINCHILD	1%	0%	5%	0%	1%
MODENTIC	1%	0%	13%	0%	2%
IGUS	2%	0%	8%	0%	2%
ITEM	2%	2%	3%	23%	5%

Gráfico 21 PREGUNTA 2 Encuesta



Elaborado por: Karen Beltran

Interpretación:

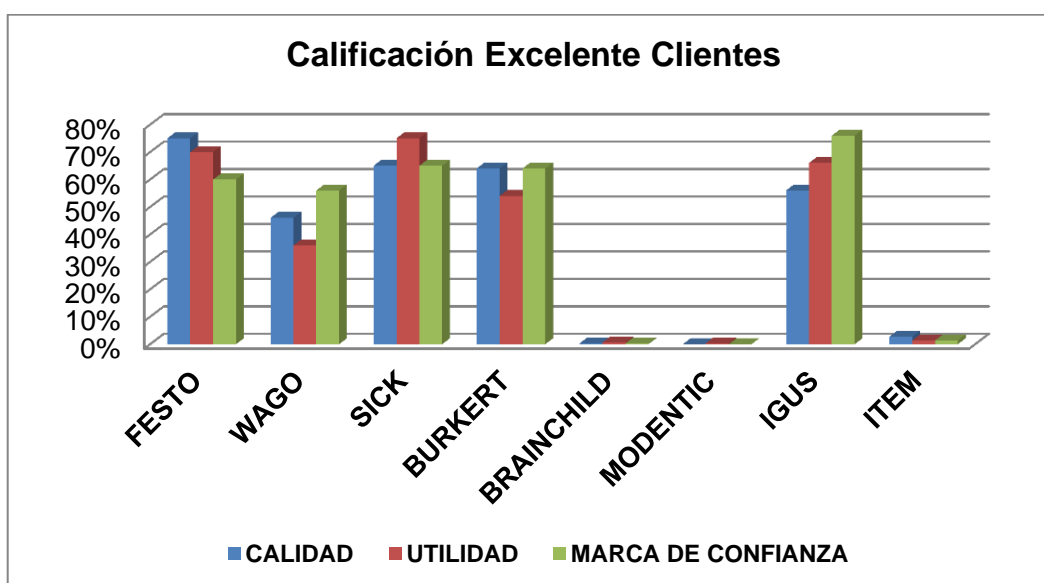
De los 300 clientes encuestados, se ha sacado como conclusión que la preferencia de marca entre las comercializadas por Ecuainsetec es en primer lugar Festo con el 86%, seguida por Sick 25%, Wago 21%, Burkert 17%, en última instancia están Item 5%, Modentic e Igus con el 2% cada una y Brainchild con el 1%. Lo que nos da como indicador que Igus no es una de las de preferencia.

3. Califique la marca según su apreciación (1 equivale a malo, 3 equivale a bueno, 5 equivale a excelente)

Tabla 4 PREGUNTA 3 Encuesta

	TOTAL								
	CALIDAD			UTILIDAD			MARCA DE CONFIANZA		
	5	3	1	5	3	1	5	3	1
FESTO	75%	20%	5%	70%	24%	6%	60%	34%	6%
WAGO	46%	39%	15%	36%	59%	15%	56%	39%	15%
SICK	65%	33%	2%	75%	23%	2%	65%	33%	2%
BURKERT	64%	28%	8%	54%	38%	8%	64%	28%	8%
BRAINCHILD	0%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	2%	0%
MODENTIC	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
IGUS	56%	37%	7%	66%	27%	7%	76%	17%	7%
ITEM	3%	1%	0%	1%	2%	0%	1%	2%	0%

Gráfico 22 PREGUNTA 3 Encuesta



Elaborado por: Karen Beltran

Interpretación:

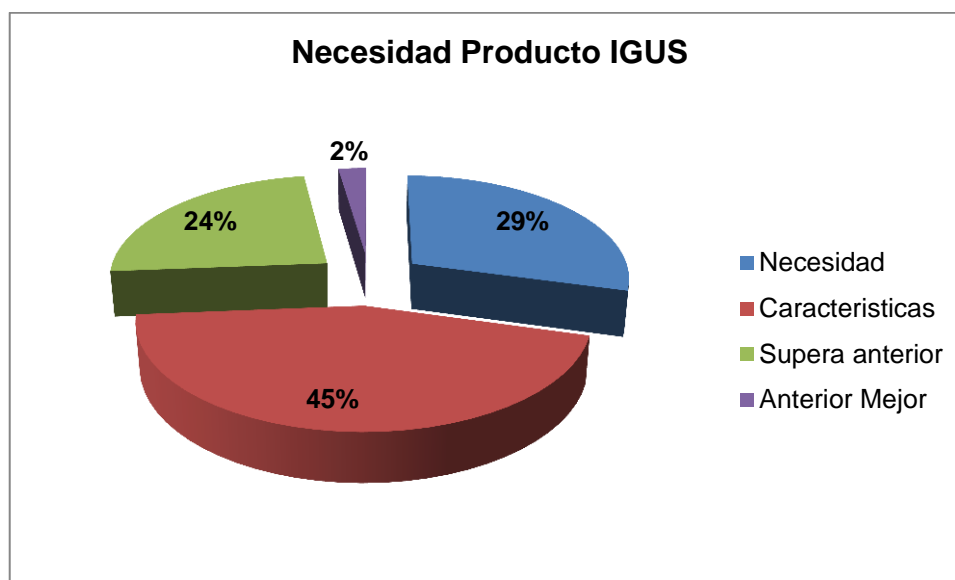
Esta pregunta está clasificada en calidad, utilidad y marca de confianza, se ha realizado a los clientes que contestaron que tienen conocimiento y han utilizado el producto de la marca para poder determinar los porcentajes. El resumen en el grafico muestra que del 100 por ciento las marcas con mayor aceptación en cuanto a calidad, utilidad y confianza son Festo, Sick, Burkert e Igus.

4. De estas opciones cual describiría su necesidad ante el producto (IGUS)

Tabla 5 PREGUNTA 4 Encuesta

Necesidad Producto IGUS	
* Realmente necesito el producto	29%
*Por sus características	45%
* Supera al que usaba antes	24%
* El producto que usaba antes era mejor	2%
TOTAL	100%

Gráfico 23 PREGUNTA 4 Encuesta



Elaborado por: Karen Beltran

Interpretación:

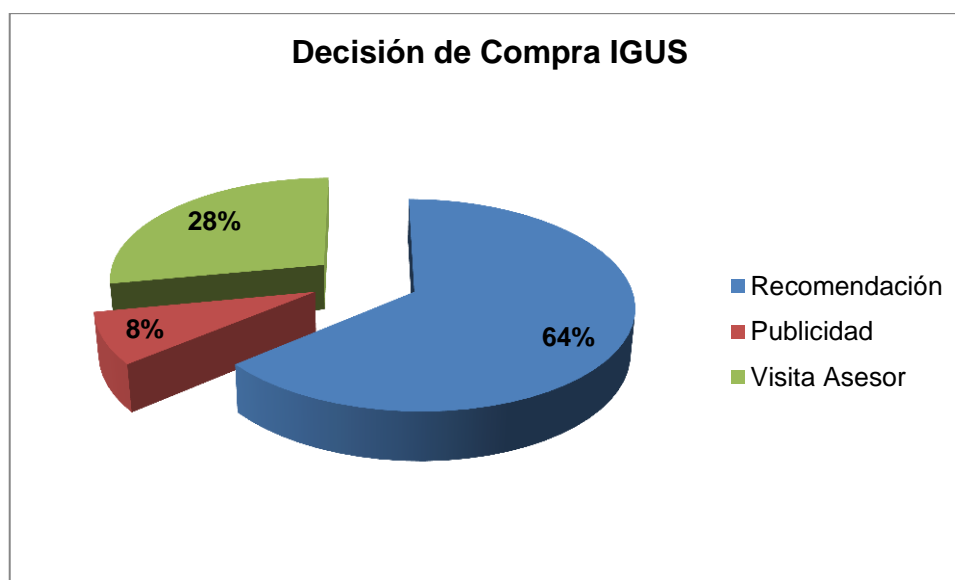
Es evidente en los resultados que el cliente que usa el producto y lo conoce deja de lado el anterior utilizado, los resultados indican que el 24% de los encuestados utilizan el producto porque supera al anterior, al conocer sus características y beneficios. El 45% indica que necesitan el producto, esto es importante conocer porque nos demuestra que hay mercado para el producto.

5. ¿Por qué decide comprar nuestro producto?

Tabla 6 PREGUNTA 5 Encuesta

Decisión de Compra IGUS	
Por recomendación	64%
Por su publicidad	8%
Por visita y asesoría por parte de Ecuainsetec	28%
TOTAL	100%

Gráfico 24 PREGUNTA 5 Encuesta



Elaborado por: Karen Beltran

Interpretación:

En los resultados obtenidos nos indica que el 64% de las personas que han comprado el producto Igus, lo han hecho por recomendación de otro colega, esto denota que la marca no está siendo bien promocionada.

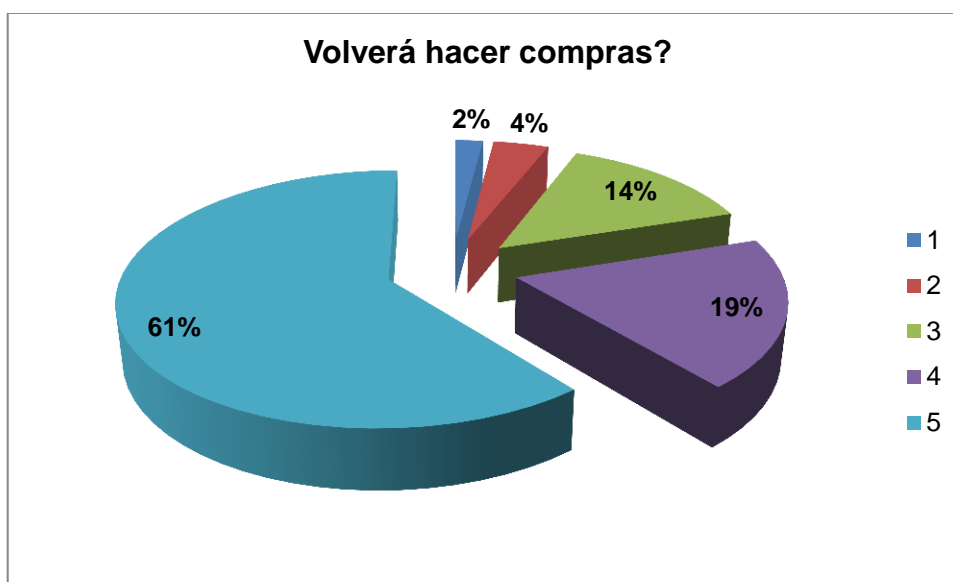
Solo el 28% de los encuestados ha comprado el producto por recomendación de un Asesor Técnico de Ecuainsetec y el 8% por publicidad recibida del producto.

6. En la escala del 1 al 5; cuan probable es que usted, vuelva hacer una compra a Ecuainsetec.

Tabla 7 PREGUNTA 6 Encuesta

	UIO	GYE	CUE	MAN	TOTAL
1	2%	3%	4%	5%	2%
2	5%	7%	8%	2%	4%
3	13%	10%	8%	13%	14%
4	24%	22%	14%	26%	19%
5	56%	58%	66%	54%	61%
	100%	100%	100%	100%	100%

Gráfico 25 PREGUNTA 6 Encuesta



Elaborado por: Karen Beltran

Interpretación:

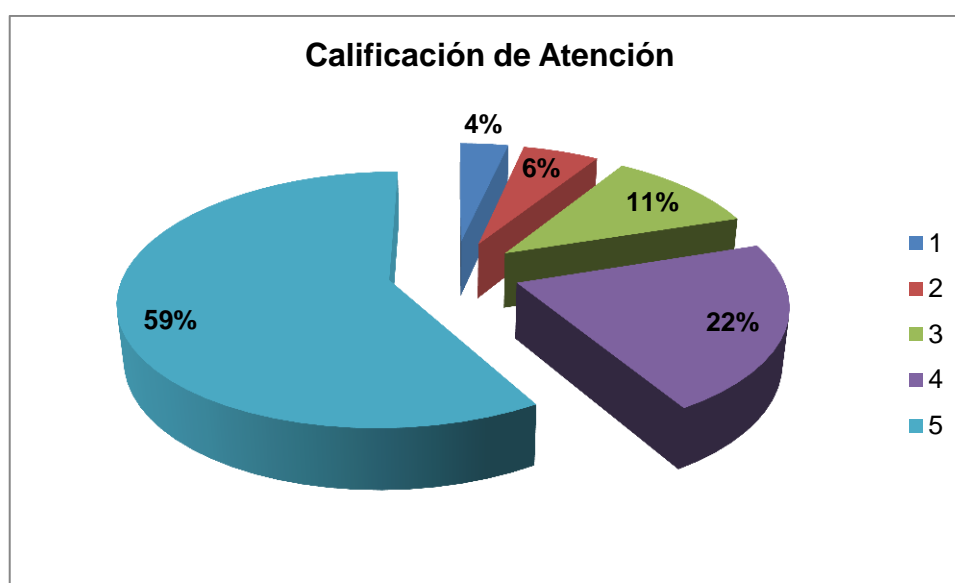
Los resultados indican que el 61% de los clientes volverán hacer compras de productos en Ecuainsetec. El 19% de los encuestados tienen una probabilidad media alta de compra, el 14% de los encuestados una probabilidad media de compra, el 4% de los clientes indican que no es muy probable que vuelvan a comprar y el 2% indica que no volverá a realizar compras

7. ¿Cómo calificaría su última visita a nuestra empresa o la visita de nuestro asesor técnico?

Tabla 8 PREGUNTA 7 Encuesta

	UIO	GYE	CUE	MAN	TOTAL
1	3%	2%	5%	4%	4%
2	7%	5%	2%	8%	6%
3	10%	13%	13%	8%	11%
4	22%	24%	26%	14%	22%
5	58%	56%	54%	66%	59%
					100%

Gráfico 26 PREGUNTA 7 Encuesta



Elaborado por: Karen Beltran

Interpretación:

Los resultados reflejan que el mayor porcentaje que corresponde al 59% pertenece a la calificación excelente que el cliente otorga por la atención recibida de los Asesores Técnicos.

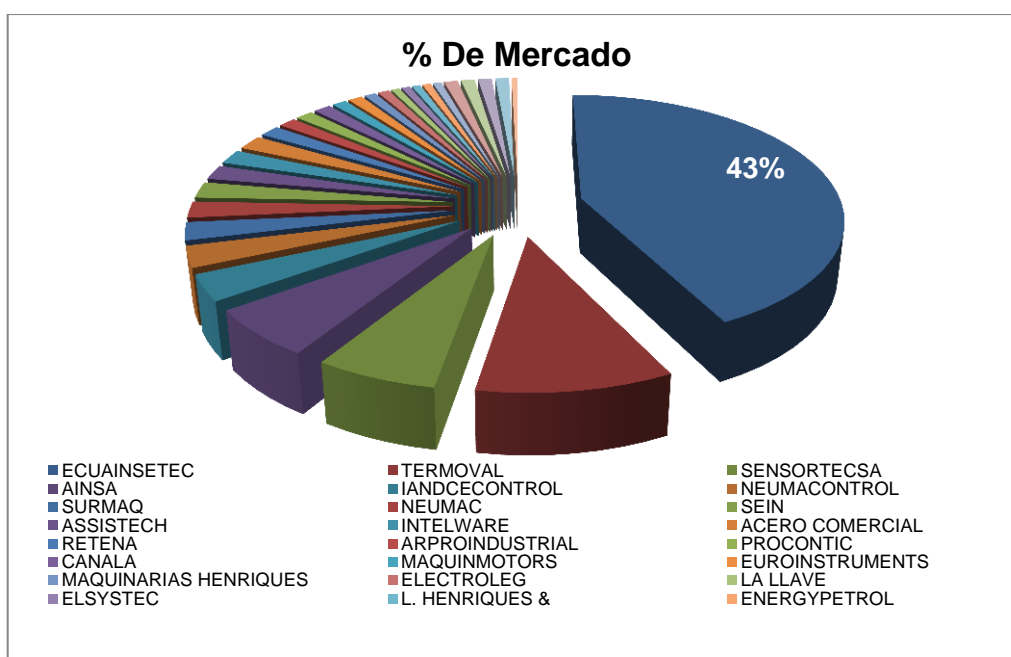
El 22% de los resultados reflejan que han tenido buena atención por parte de su Asesor Técnico, el 11% indica que es no ha sido tan buena que tiene inconvenientes con su Asesor Técnico. El 10% indica que la atención es deficiente que requieren se les mejore la atención y en algunos casos han solicitado el cambio de Asesor Técnico por falta de atención.

8. ¿Qué nombre se le viene a la mente para comprar productos de Automatización Industrial?

Tabla 9 PREGUNTA 8 Encuesta

EMPRESA	TOTAL
ECUAINSETEC	43%
ECUATORIANA INDUSTRIAL TERMOVAL CIA. LTDA.	10%
SENSORTECSA S.A.	6%
AINSA S.A.	6%
IANDCECONTROL S.A.	3%
NEUMACONTROL S.A.	3%
SURMAQ CIA. LTDA.	2%
NEUMATICOS Y CADENAS NEUMAC S.A.	2%
SISTEMAS Y EQUIPOS INDUSTRIALES S.A. SEIN	2%
TECHNOLOGY ASSISTANCE ASSISTECH CIA. LTDA.	2%
INTELWARE S.A. INTELLIGENT HARDWARE AND SOFTWARE	2%
ACERO COMERCIAL ECUATORIANO S.A.	2%
REPRESENTACIONES TECNICAS Y MANTENIMIENTO RETENA SA	1%
ARPROINDUSTRIAL S.A.	1%
PROCESOS Y CONTROL AUTOMATICO PROCONTIC CIA. LTDA.	1%
CANALA COMERCIAL ELECTRICA S.A.	1%
MAQUINAS Y MOTORES CIA. LTDA. MAQUINMOTORS	1%
COMPANIA DE AUTOMATIZACION INDUSTRIAL EUROINSTRUMENTS INGENIER	1%
MAQUINARIAS HENRIQUES CA	1%
ELECTROLEG S.A.	1%
LA LLAVE S.A. DE COMERCIO	1%
ELSYSTEC S.A.	1%
L. HENRIQUES & CIA. S.A.	1%
ENERGYPETROL S.A.	1%
INGHINE INGENIERIA HIDRAULICA Y NEUMATICA C. LTDA.	1%
FLUIDICA CIA. LTDA.	1%
INDUSTRIA DE SISTEMAS ELECTRICOS INSELEC CIA LTDA	1%
FULL STEEL ACEROS INDUSTRIALES S.A.	1%
HYDROCONTROL INGENIERIA DE CONTROL	1%
HIVIMAR S.A.	0%
	100%

Gráfico 27 PREGUNTA 8 Encuesta



Elaborado por: Karen Beltran

Interpretación:

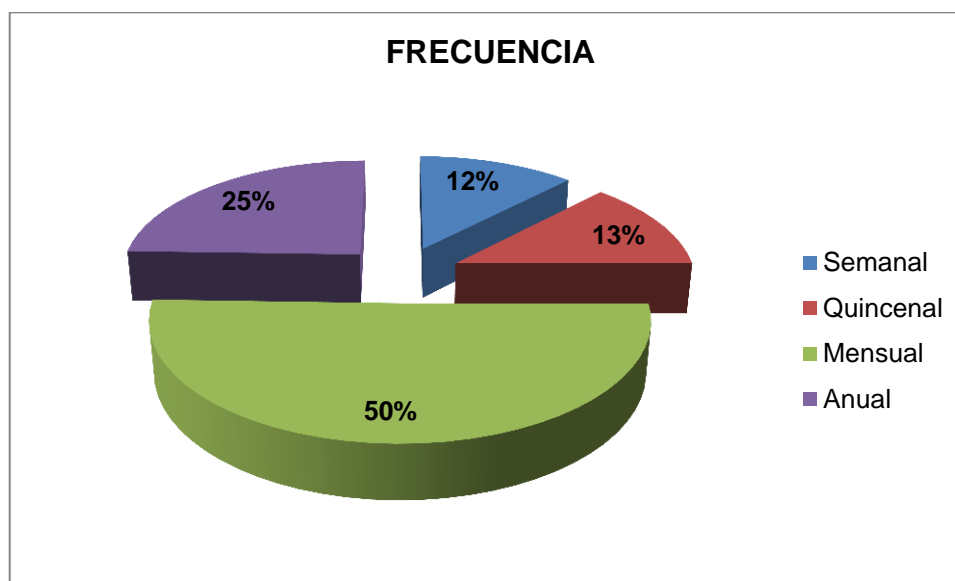
Los resultados indican que el 43% de las compras de clientes se están realizando a la empresa Ecuainsetec, el 57% restante está distribuido en la competencia que la empresa tiene destacando los siguientes competidores, Termoval con el 10%, Sensortecsa con el 6% y Ainsa el 6%.

9. Aproximadamente con qué frecuencia compra productos a las empresas antes mencionadas.

Tabla 10 PREGUNTA 9 Encuesta

FRECUENCIA	TOTAL
Semanal	12%
Quincenal	13%
Mensual	50%
Anual	25%
	100%

Gráfico 28 PREGUNTA 9 Encuesta



Elaborado por: Karen Beltran

Interpretación:

Con estos resultados podemos entender la frecuencia de compra del cliente en este caso indica que el 50% de los clientes realizan compras cada mes, el 25% de

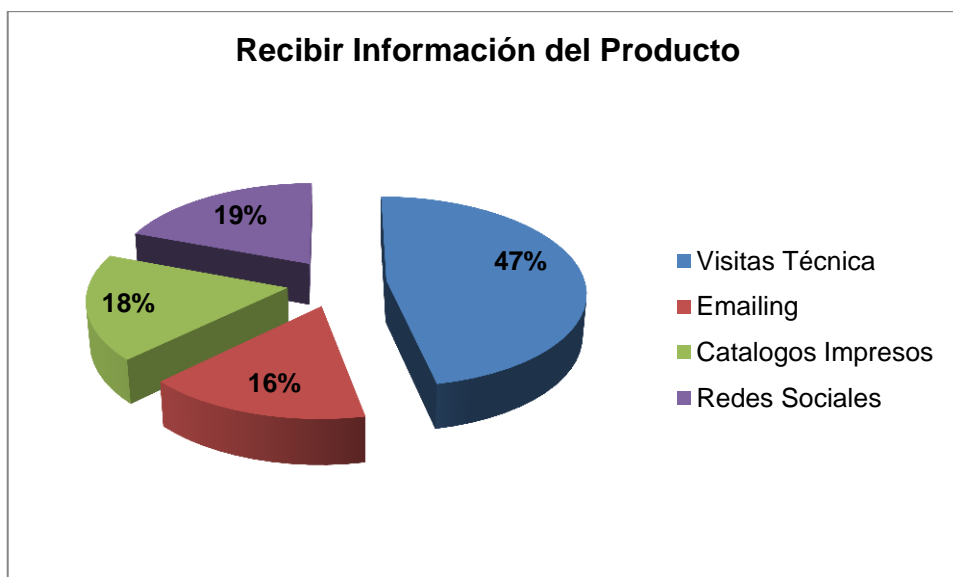
clientes realizan compras anuales, el 13% realiza compras cada quince días y el 12% de clientes realizan sus compras de productos cada semana.

10. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre el producto?

Tabla 11 PREGUNTA 10 Encuesta

	TOTAL
Visitas Técnica	47%
Emailing	16%
Catalogos Impresos	18%
Redes Sociales	19%
TOTAL	100%

Gráfico 29 PREGUNTA 10 Encuesta



Elaborado por: Karen Beltran

Interpretación:

Los resultados indican que el 47% de los clientes prefieren recibir información de productos por medio de visitas realizadas por su Asesor Técnico, el 19% corresponde a envío de información por redes sociales, el 18% le gustaría recibir información de productos en catálogos impresos y el 16% de los clientes le gustaría recibir información por medio de mailing.

3.7.2.- Tabulación de Entrevistas

1. Entrevista realizada al Ing. Roberto Cabezas, Director Técnico de Ecuainsetec

Resumen: Marca innovadora de origen Alemán, aporta beneficios a la industria ecuatoriana por sus materiales de polímetros, guías de deslizamiento para diferentes tipos de ambientes agresivos como es alimentos. Se la debe promocionar por web, también con envío de fotos y afiches con información por medio de mailing. Se está trabajando para posicionar pero esto va de poco a poco, el personal no se encuentra capacitado al 100 por ciento pero se debe seguir trabajando en este punto. El producto de Iigus supera a toda la competencia, existe competencia Japonesa, Italiana, brasileña, pero son los únicos que tienen sistemas portacables, en los otros productos de igual forma se tienen ventajas comparativas. Esperan que la marca tenga mayor acogida para lograr los objetivos.

2. Entrevista realizada a la Sra. María del Carmen Camacho, Gerente Nacional de Ventas de Ecuainsetec.

Resumen: Tiene una participación baja ya que la estrella es Festo con el 70% aproximado de participación. Iigus aporta beneficios a la industria por su innovación y calidad, se debe promocionar por web, redes sociales e inclusive dar énfasis con campañas de difusión de información por mail. Realmente no se está posicionando la marca como se debería, es un trabajo diario que debe realizar los Gerentes de cada sucursal para alcanzar los niveles esperados. Se ha dado capacitación en otras marcas pero en esta no se ha dado mayor énfasis. Iigus supera a la competencia por la calidad, innovación como se mencionó anteriormente, fiabilidad en sus productos. Esperamos que se pueda dar mayor empuje a la marca y obtener los resultados planteados de crecimiento.

3. Entrevista realizada al Ing. Paúl Villalba, Gerente Regional Quito de Ecuainsetec.

Resumen: Igus es una de las líneas complementarias, su participación es baja entre el 2 al 4 por ciento del volumen de ventas anuales. Los productos son beneficiosos en la maquinaria industrial, por su calidad, durabilidad, vida útil. En la actualidad si utilizan medios digitales para promoción de productos, con características, beneficios, pero no se ha realizado campañas de esta marca. Uno de los objetivos e la promoción de las líneas complementarias, ya que actualmente solo se los conoce por Festo. El equipo de trabajo si está capacitado pero no al cien por ciento ya que hay gamas de productos en los que no se ha desarrollado destrezas técnicas para la venta. Igus supera por su desarrollo de productos específicos para aplicaciones móviles, por su diseño, la competencia tiene productos genéricos. Tienen buenas expectativas para el crecimiento, a pesar de las restricciones que se ha implementado sobre las partidas.

3.8.- INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 12 INTERPRETACIÓN RESULTADOS

Etapas	Identificación de Variables	Determinación de la Muestra	Metodología	Planificación	Trabajo de Campo	Análisis e Interpretación
Técnicas e Instrumentos		Fórmula para la muestra finita	Encuestas y Entrevistas	Formatos, Instructivos y Equipo de Trabajo	Llamadas telefónicas, Visitas a clientes	Excel, Tablas, Gráficos, Grabadora de voz
Objetivo Esperado	Obtener variables de Investigación	Cuantificar la muestra representativa de la población	Recopilar la información necesaria para análisis respectivo	Realizar en el menor tiempo posible y a la persona indicada	Contar con los datos de toda la muestra determinada	Tener todos los datos requeridos para el análisis
Estrategia Obtenida	Determinar cómo se las utilizará en la investigación	Aplicar la encuesta a las 298 empresas	Plantear objetivos y estrategias para la elaboración del plan de marketing	Tabular resultados para análisis y planteamiento del plan de marketing	Indagar conductas adicionales de la demanda del producto	Usar la información para enfocar un plan real de marketing
Conclusiones	La investigación realizada por medio de las encuestas y entrevistas nos indica que el cliente no tiene conocimiento del producto que la Marca Igus ofrece, sin embargo es un producto que tiene una alta demanda en la industria. De igual forma en Ecuainsetec nos indican que no cuentan con un plan de marketing que permita que Igus mejore sus porcentajes de crecimiento y participación en el mercado y ventas.					
Recomendaciones	Realizar un plan de marketing con estrategias que posicionen la Marca Igus, utilizar la fiabilidad de los clientes para posicionar a Igus.					

Elaborado por: Karen Beltran

CAPÍTULO IV

4.- RESUMEN EJECUTIVO

Ecuainsetec cia. Ltda., tiene la sucursal principal en la ciudad de Quito y sucursales que dan cobertura a nivel nacional en Guayaquil, Cuenca, Manta y una pequeña oficina en Santo Domingo, su actividad es la comercialización de productos para la automatización industrial, como actividades complementarias tiene el servicio de mantenimiento preventivo, desarrollo de proyectos y capacitación técnica.

En la actualidad comercializa diez marcas como son Festo, Sick, Wago, Burkert, Modentic, Brainchild, Igus, Item, Flexim, Binmaster. La Marca Igus se ha comercializado desde el 2011 pero no ha tenido resultados positivos en el posicionamiento y en los resultados de las ventas, sin embargo esta marca posee un portafolio de productos que son muy utilizados en la Industria Ecuatoriana.

El plan de Marketing propuesto está basado en el marketing mix, en el mismo se ha planteado objetivos con sus estrategias correspondientes, indicadores que determinaran los resultados de cada una; se ha desarrollado de cada una de las estrategias actividades basadas en cronogramas que poseen el Qué, Cómo, Cuándo, Dónde Quién y presupuestos que determinan el valor final de la implementación del plan.

El plan consiste en el posicionamiento buscado de la marca y el incremento de las ventas, para ello se va a realizar reestructuración de carteras, líneas y zonas por asesor técnico, implementación de herramientas para promoción y publicidad de la marca con material impreso, digital como mails masivos, web y redes sociales; convenios para participación en ferias industriales y promocionales. Seguimiento de cada una de las actividades propuestas para poder verificar los resultados obtenidos. Capacitación en el personal para así desarrollar conocimientos técnicos y comerciales para la comercialización de la Marca Igus.

Se ha desarrollado el análisis financiero para demostrar el punto de equilibrio y en qué tiempo se va a retornar la inversión que se requiere para la implementación del plan.

4.1.- ANÁLISIS SITUACIONAL

4.1.1.- Antecedentes del Sector

Ecuador tiene el sector de las empresas que se dedican a la comercialización de productos para la automatización industrial, dentro de estas empresas tenemos las que importan el producto, las que realizan el producto en el país y las que son sub distribuidores de las empresas importadoras. Las principales empresas se encuentran ubicadas en Quito y Guayaquil que son las que tienen mayor presencia del sector industrial. Este sector alcanza su crecimiento notablemente desde la década de los 90 y con mayor fuerza en el 2000, por esta razón los productos para la automatización de procesos industriales tienen mayor acogida en el mercado.

Los datos de la Superintendencia de Compañías, indica que actualmente existen alrededor de 50 empresas registradas que se dedican a la actividad de la comercialización de productos para la automatización industrial.

A nivel nacional las empresas con mayor presencia en el mercado son:

- Ecuainsetec
- Ecuatoriana Industrial
- Sensortecsa
- Ainsa
- landecontrol
- Neumacontrol
- Fabricables
- Inselec
- Otece
- General Cable
- Electroleg
- Canala
- Eléctrica Industrial Vinuesa
- Comercial Eléctrico Industrial

Es importante indicar que las mencionadas son las que tienen mayor presencia en la industria para la comercialización de productos relacionados para la

automatización industrial, dichas empresas tiene trayectoria y trabajan con empresas de prestigio como son Omnibus BB, Pronaca, Arca Continental, Yanbal, Continental Tire, La Fabril entre otras.

4.2.- MACROENTORNO

Las oportunidades y las amenazas de la empresa Ecuainsetec, forman parte del macroentorno, estas fuerzas son los siguientes factores: demográficos, económicos, tecnológico, político – legal, socio – cultural y ecológico.

4.2.1.- Factor Demográfico

La propuesta está planteada para ser aplicada en el sector industrial a nivel nacional, donde se encuentra presencia de industria y donde el mercado es potencial para lograr alcanzar el posicionamiento de la marca.

4.2.1.1.- Resumen del Mercado

La Empresa Ecuainsetec dio sus inicios en el año 1990, comercializando productos para la automatización industrial, cuentan con experiencia en el mercado para dar soporte al cliente en proponer soluciones para que sus procesos industriales sean cada vez más eficientes.

La empresa en los últimos años a raíz del 2010 busca nuevas alianzas para poder aportar con un portafolio más amplio de productos para la industria, de igual forma empieza con desarrollo de departamentos para dar servicio y soporte técnico al sector industrial.

Hoy en día se ha incrementado el número de empresas que comercializan productos para la automatización industrial, pero en el Ecuador solo existe Ecuainsetec con filiales en las principales provincias donde tiene presencia la Industria Ecuatoriana, así también es una empresa que tiene una variedad amplia de líneas de productos para poder atender todos los requerimientos de todos los sectores industriales que el Ecuador posee.

Ecuainsetec a pesar de tener la experiencia y trayectoria en el mercado, tiene líneas como es la de Iqus que no ha tenido grandes avances en el crecimiento de ventas y posicionamiento en el mercado, por esta razón se está planteando la

propuesta del plan de marketing para alcanzar el objetivo planteado en la investigación.

4.2.1.2.- Demografía del Mercado

Para poder determinar el perfil del Cliente para la Marca Igu se ha tomado en cuenta los siguientes factores:

Geográficos

Ecuainsetec cuenta con cuatro sucursales equipadas para dar soporte y comercialización de la línea Igu, cada una de las sucursales ubicadas estratégicamente cuentan con su propia bodega equipada con el producto necesario para poder atender los requerimientos del cliente.

Demográficos

Los clientes se encuentran divididos por sucursales, cada una de ellas logra tener la cobertura de todo el sector industrial en resumen los clientes por sucursal son los siguientes:



Clientes Potenciales Igu

UBICACIÓN	# CLIENTES
CUENCA	34
GUAYAQUIL	118
MANTA	24
QUITO	168
NACIONAL	344

Total Clientes Ecuainsetec

UBICACIÓN	# CLIENTES
CUENCA	80
GUAYAQUIL	448
MANTA	81
QUITO	641
NACIONAL	1250

Elaborado por: Karen Beltran

Para alcanzar el posicionamiento buscado que requerimos era importante tomar del total de los clientes un grupo objetivo en el cual enfocarse, es por esto que de los 1250 clientes a nivel nacional el target se centra en los 344 clientes que se encuentran a nivel nacional.

Los 344 clientes son los que tienen mayor poder adquisitivo y mayores demandas de productos para mantener su maquinaria en perfecto estado y evitar que su producción se frene por desperfectos.

Conductuales

Los clientes industriales con mayor participación de compras de productos para el funcionamiento de su maquinaria son los del sector Alimenticio y Farmacéutico, esto es debido que sus procesos industriales tienen como principal elemento productos que tienen mayor concentración de elementos abrasivos que deterioran con mayor facilidad los productos que permiten que hagan funcionar a las maquinas.

Por otro lado los otros sectores en la actualidad están optando por adoptar la conducta de los sectores antes mencionados, debido a que en la actualidad el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), solicita a las empresas industriales poseer un plan de mantenimiento preventivo el cual consiste que cada cierto tiempo deben realizar mantenimiento en sus máquinas para evitar accidentes en los trabajadores.

SECTOR INDUSTRIAL	# CLIENTES
ALIMENTOS	176
AUTOMOTRIZ	10
FARMACEUTICO	48
METALURGICA	32
OIL&GAS	5
PULPA Y PAPEL	41
TEXTIL	28
OTROS	4
TOTAL	344

Elaborado por: Karen Beltran

4.2.1.3.- Necesidades del Mercado

La empresa Ecuainsetec buscando siempre la mejora en el servicio de sus clientes, ha implementado la comercialización de la Marca Igus, que consiste en ofertar directamente en el consumidor final el portafolio que ofrece esta línea como son cables, cadenas portacables y accesorios para el montaje y funcionamiento de aplicaciones industriales.

Adicional a la comercialización de estos productos pone a disposición la asesoría de personal para que pueda el clientes solucionar sus requerimientos para

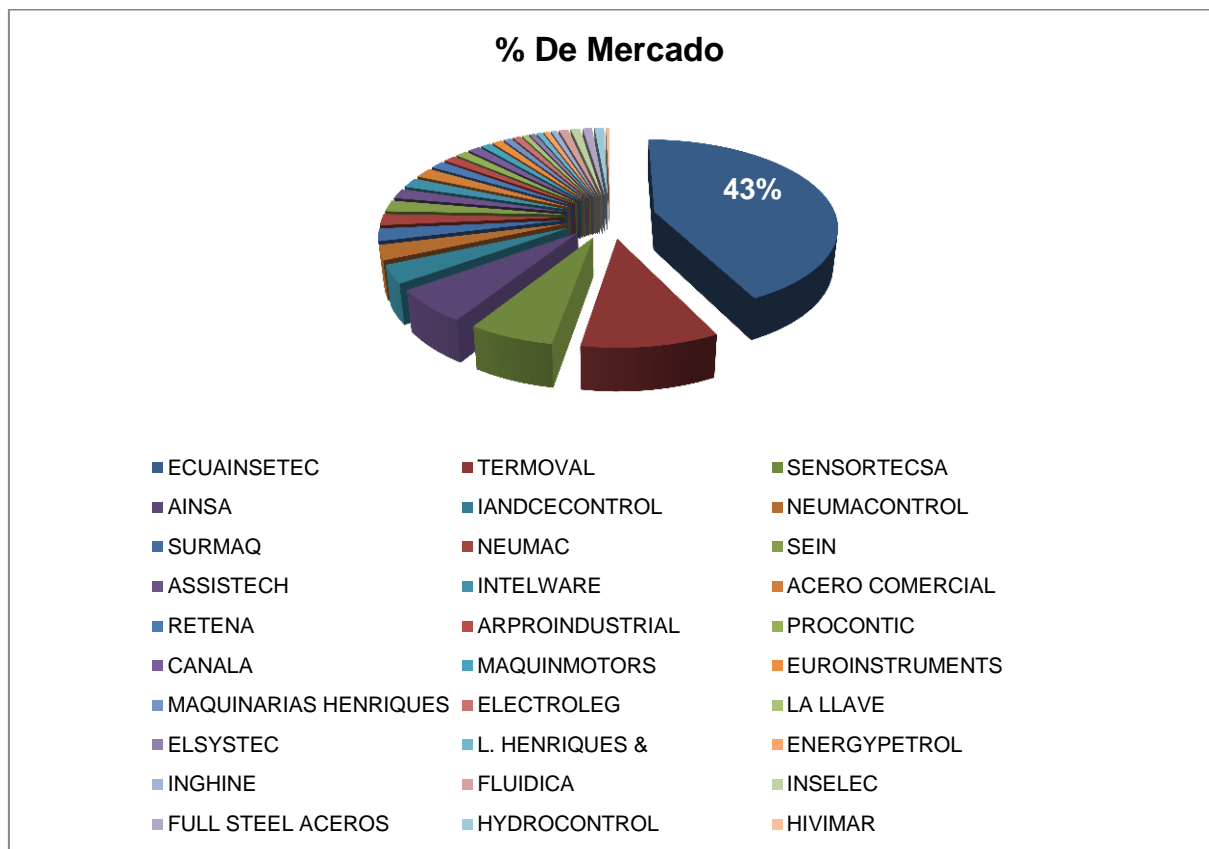
desarrollo de aplicaciones para mejorar el funcionamiento de sus procesos en el funcionamiento de su maquinaria en planta.

Al otorgar productos con alta calidad el cliente se siente respaldado, ya que sabe que su maquinaria tendrá un buen funcionamiento y mejorara el tiempo de respuesta para su producción final que se va a ver reflejado en mayor rentabilidad para el cliente.

4.2.1.4.- Participación del Mercado

La empresa Ecuainsetec tiene una participación del 43% en el mercado de la comercialización de productos para la automatización industrial, pero el mayor porcentaje de ventas de la empresa está centrada en la Marca Festo, por esta razón es importante que la participación de la Marca Igus tenga un incremento significativo en sus ventas para poder ser una de las marcas que aporten con mayor margen en los ingresos de las ventas.

Gráfico 30 PARTICIPACIÓN DEL MERCADO



Elaborado por: Karen Beltran

La participación que la Marca Igus tiene en las ventas de la empresa Ecuainsetec es del 3% en el 2014 vs el 61% que representa la Marca Festo, con la propuesta se pretende que la Marca a ser posicionada llegue a tener el 15% sin disminuir las ventas que se proyectan en el resto de las marcas que la empresa Ecuainsetec comercializa.

4.2.2.- Factor Económico

El Ecuador en la actualidad atraviesa un período de dinámica variación, el PIB (Producto Interno Bruto) ha tenido en los últimos años un crecimiento positivo y la inversión que el estado ha tenido durante los últimos años ha permitido que la industria tenga un mayor desarrollo. Esto permite que las empresas que se dedican a la comercialización de productos para la automatización industrial, tengan ventas que les permitan alcanzar la rentabilidad de sus empresas.

Este factor es positivo para la empresa ya que al tener mayor desarrollo industrial van a tener mayor demanda de productos.

4.2.3.- Factor Tecnológico

Para desarrollar de una forma eficiente las actividades de una empresa, es primordial que el factor tecnológico este presente, ya que es el que va a permitir que los productos ofertados sean de calidad y se puedan diferenciar de la competencia.

El producto de Igus, es fabricado en Alemania, con estándares y normas de calidad reconocidas a nivel mundial, que permiten entregar al cliente un producto excelente, con mayor fiabilidad.

Sin embargo, en el mercado también existe producto de descendencia china a menor precio, que no otorgan calidad y que al ingresar este tipo de productos, dañan el mercado en cuanto a precios, ya que estos productos son ofertados en algunos casos hasta con un 50% menos de lo que el producto Igus.

4.2.4.- Factor Político - Legal

Ecuador ha tratado de estabilizar su matriz productiva, el gobierno desde hace algunos años ha implementado un nuevo modelo en donde incentiva para que el país no solo importe productos, sino que produzca, esto va a permitir que la industria mejore sus procesos de elaboración de productos y va a permitir a las

empresas que comercializan material para la automatización industrial¹, tenga un mayor crecimiento en ventas.

Sin embargo, es importante mencionar que la inversión del estado en estos últimos meses se ha visto reducida por la afectación del precio del petróleo, esto ha hecho que en la actualidad la industria tenga un freno.

Este factor influye directamente en el crecimiento de la industria, ya que al no haber inversión, la industria se queda en recesión. Ecuainsetec, en el aspecto legal cumple con todas las normas y requerimientos que la Ley solicita para que una empresa de este tipo esté en funcionamiento.

4.2.5.- Factor Socio - Cultural

El hombre es un ser que cambia considerablemente con el tiempo, las costumbres y las influencias externas.

Al tener la influencia del cambio constante que demanda la industria para mejorar sus procesos para hacer más rentable la producción de su producto final, las cabezas de manejo de las plantas industriales se ven influenciados por los países del primer mundo, esto permite que el cliente final tenga mayor aceptación en los productos que permitan que su maquinaria tenga una mejora funcionamiento.

Esto permite que la marca Igus tenga una ventaja ante la competencia china que actualmente está ingresando a nuestro país.

4.2.6.- Factor Ecológico

Para la empresa Ecuainsetec es importante conservar el medio ambiente y tener políticas que apoyen con el manejo adecuado de los desechos que la empresa genera, por esta razón ha implementado el programa libre de impresión de hojas innecesarias, que consiste en que realmente si es importante se va a imprimir caso contrario se va a utilizar las herramientas digitales con las que cuentas como es el uso del correo electrónico, uso de directorios en la red para archivo de

¹ “Automatización Industrial es la aplicación de diferentes tecnologías para controlar y monitorear un proceso, máquina, aparato o dispositivo que por lo regular cumple funciones repetitivas dejando de lado intervención humana.” (Crespo, 2011)

documentos digitales y desde este año 2015 ha implementado la facturación electrónica que ha permitido el ahorro de impresión y papel para generar facturas.

4.3.- MICROENTORNO

Las fortalezas y las debilidades de una empresa, forman parte del microentorno que son los factores que la empresa puede controlar, estos factores están conformados por: la empresa, los proveedores, la competencia, los intermediarios y los clientes.

4.3.1.- Clientes

La empresa actualmente tiene como clientes principales a la industria del sector privado, dentro de su ranking de clientes referente al 80/20 tenemos que son los siguientes:

Tabla 13 CLIENTES 80/20 ECUAINSETEC

#	SUCURSAL	AÑO	CLIENTE	% DE PARTICIPACION	
1	CUENCA	2014	CONTINENTAL TIRE ANDINA S.A.	5,766%	AA
2	MANTA	2014	LA FABRIL S.A.	3,097%	AA
3	GUAYAQUIL	2014	CERVECERIA NACIONAL CN S.A.	2,455%	AA
4	GUAYAQUIL	2014	ENVASES DEL LITORAL S.A.	2,209%	AA
5	GUAYAQUIL	2014	INDUSTRIAL SURINDU S.A.	2,137%	AA
6	GUAYAQUIL	2014	NESTLE ECUADOR S.A.	2,105%	AA
7	GUAYAQUIL	2014	NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL NIRSA S.A	2,032%	AA
8	QUITO	2014	PROYECTOS INTEGRALES DEL ECUADOR PIL S.	1,799%	AA
9	GUAYAQUIL	2014	INDUSTRIAS LACTEAS TONI S.A.	1,782%	AA
10	GUAYAQUIL	2014	PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A	1,663%	AA
11	QUITO	2014	ETERNIT ECUATORIANA S.A	1,586%	AA
12	GUAYAQUIL	2014	UNILEVER ANDINA ECUADOR S. A.	1,442%	AA
13	QUITO	2014	PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A	1,440%	AA
14	QUITO	2014	NOVACERO S.A.	1,357%	AA
15	QUITO	2014	BEBIDAS ARCACONTINENTAL ECUADOR ARCA	1,351%	AA
16	QUITO	2014	FERRERO DEL ECUADOR S.A.	1,241%	AA
17	QUITO	2014	VICUNHA ECUADOR S.A.	1,102%	AA
18	QUITO	2014	THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A.	1,086%	AA
19	CUENCA	2014	INDUGLOB S.A.	1,043%	AA
20	GUAYAQUIL	2014	SMURFIT KAPPA ECUADOR S.A.	1,040%	AA

Fuente: Ecuainsetec

Estos clientes representan el principal grupo dentro de la categoría más elevada, dentro de estos clientes Iqus tiene una participación en la facturación pero cabe recalcar que lo que se pretende es tener una mayor presencia no solo en este grupo de clientes sino en el resto de clientes potenciales, estos sobrepasan los 200 clientes que están dentro del grupo objetivo. Actualmente los clientes en los que Iqus tiene presencia, han sido por referencia de otro cliente o por las

referencias de las características técnicas del producto que proporcionan en las redes sociales.

4.3.2.- Proveedores

Ecuainsetec, tiene una excelente relación tanto con sus proveedores nacionales como con los internacionales, esto se debe a la puntualidad en los pagos, respeto en las cláusulas de los contratos, compras de producto según las planificaciones acordadas anualmente.

Sus proveedores principales son los siguientes:

- **Proveedores Nacionales**

1. Incomex: suministra equipos de computación para uso de herramientas para el trabajo diario.
2. Tecnigrafica: realiza trabajos de imprenta para los diseños de publicidad y papelería interna de la empresa.
3. Claro: suministra el servicio de telefonía, internet, para el equipo humano de la empresa.
4. Correos de Ecuador y Servientrega: son los encargados de todo lo referente a la logística de entrega y envío de material y documentos, entre las sucursales de la empresa.

- **Proveedores Internacionales**

1. Festo: proveedor de neumática y electroneumática.
2. Wago: suministra productos como plc's, borneras, reles, accesorios.
3. Sick: proveedor de sensorica industrial.
4. Burkert: suministra productos para fluidos.
5. Modentic: proveedor de válvulas de mariposa, globo, etc.
6. Brainchild, suministra productos para el control industrial como controladores, hmi, registradores.
7. Igus: proveedor de cables, cadenas y accesorios.
8. Item: suministra perfilería de aluminio.
9. Binmaster: proveedor de controles de nivel para la industria.
10. Flexim: suministra equipos no invasivos para la industria petrolera.

4.3.3.- Competencia

4.3.3.1.- Competencia Directa

Desde que se decide comercializar la marca Igus en el Ecuador sus competidores directos son todas las empresas que comercializan a gran escala el producto sustituto o similar que existe en el mercado, estas empresas son las siguientes:

- Fabricables
- Electro cables
- Inselec
- Otece
- General Cable
- Electroleg
- Canala
- Eléctrica Industrial Vinuesa
- Comercial Eléctrico Industrial
- La Casa del Cable

Cada una de estas empresas mencionadas comercializan cables de similares características que pueden sustituir los cables de la marca Igus, las marcas de dichos cables son Phelps doge, Scheneider, Belden, Shentai.

En el caso de las cadenas portacables y accesorios de Igus, no tienen competencia en el mercado, debido a que no hay empresas que en la actualidad estén ofreciendo ese tipo de productos.

4.3.3.2.- Competencia Indirecta

La competencia indirecta vendrían a ser todos los comercializadores de automatización industrial que tienen dentro de sus productos cable con similares características que pueden sustituir al de Igus, dentro de estas empresas podemos mencionar a:

- Ecuatoriana Industrial
- Sensortecsa
- Ainsa
- landecontrol
- Neumacontrol
- Polielektric

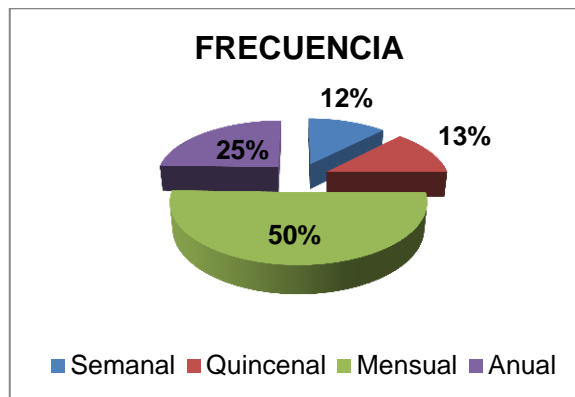
Estos son considerados indirectos ya que poseen en menor cantidad comercialización de cables que pueden sustituir al de Icus, pero que al no ser uno de sus productos estrella no le han dado el mismo realce que a sus productos que forman parte de los que tienen mayor participación en las ventas de su empresa.

Dentro de la competencia indirecta también tenemos a las ferreterías y tiendas que venden productos de electricidad, estos son indirectas porque su target esta direccionado a los compradores finales que son personas que poseen servicio de desarrollo de proyectos, tableristas, personas naturales, es decir clientes que para nuestro análisis no son considerados como un target potencial.

4.3.3.3.- Demanda y Tendencia de Competencia Directa e Indirecta

La demanda del cliente sobre estos productos es la siguiente:

Gráfico 31 DEMANDA DEL MERCADO



Elaborado por: Karen Beltran

En la investigación de campo realizada se realiza la consulta al cliente final sobre las compras que realiza de productos similares o sustitutos para la automatización industrial dando como resultado el porcentaje de frecuencia de compras realizadas. La tendencia del cliente es realizar compras mensuales ya que cada mes tienen la necesidad de ciertos elementos para dar mantenimiento a la maquinaria que utilizan en sus procesos industriales, esto es para evitar que la maquina sufra un desperfecto mayor y tenga que frenar la producción que se realiza con la misma. Es decir que las empresas industriales en su mayoría

poseen planes de mantenimiento correctivo para evitar paros innecesarios en la producción de los productos que elaboran.

En la actualidad al no tener un conocimiento de las prestaciones y beneficios que IguS aportaría en su maquinaria, la tendencia del cliente es a comprar productos similares o sustitutos a la competencia tanto directa como indirecta.

4.3.4.- Importancia del Sector

El sector industrial en la actualidad tiene una gran importancia, tanto es así que en el nuevo modelo de la matriz productiva, el gobierno está incentivando para que la industria ecuatoriana se desarrolle y pueda ofrecer productos con estándares de calidad que sean reconocidos a nivel mundial.

Para que la industria pueda desarrollar productos de calidad, tienen que incursionar en el desarrollo de automatización de procesos industriales, es ahí en donde el producto IguS ofrece a la industria calidad y fiabilidad para que al desarrollar mejoras en sus procesos cuenten con un producto que les permita la implementación de nuevas tecnologías que mejoren en tiempo de respuesta y ofrezcan mayor producción.

4.4.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

4.4.1.- Introducción

Ecuainsetec es una empresa que está dentro del mercado de los comercializadores de productos para la automatización industrial, provee todo tipo de material para desarrollo de automatización de procesos industriales, dentro de los productos ofertados tiene la gama de la neumática, electroneumática, sensorica, control de fluidos, programación de controladores, equipos especializados para la industrial de Oil&Gas, cables, cadenas portacables, accesorios entre otros. Adicional para dar mayor soporte a sus clientes en la actualidad cuenta con un departamento de proyectos que permite dar soporte tanto en el desarrollo de nuevas tecnologías como en el mantenimiento preventivo de plantas industriales.

El objetivo principal de Ecuainsetec es satisfacer las necesidades de sus clientes ofreciendo productos de reconocida calidad a nivel mundial que le permita al cliente obtener fiabilidad en cada uno de sus procesos.

La empresa fue constituida en el año de 1990 con el nombre de Insetec cia. Ltda., a partir del año 2009 adopta el nombre de Ecuainsetec cia. Ltda., debido a la división de la empresa de sus dos socios principales.

Es comercializadora de productos para la automatización industrial en clientes reconocidos a nivel nacional como son Continental Tire, Omnibus BB, Pronaca, Corporación Favorita, La Fabril, Yanbal, Laboratorios Life, Vicunha, entre otros, todos los clientes mencionados se encuentran en las principales ciudades en donde se concentra el sector industrial.

De acuerdo a los estudios realizados, se determina que la competencia de Ecuainsetec ha ido incrementando en los últimos dos años, siendo así que en el año 2012 los competidores no ascendían a 12 empresas y en la actualidad según los estudios realizados existen en el país 50 empresas registradas dedicadas a la comercialización de productos de automatización.

Esto ha hecho que el porcentaje que la empresa tenía se ha visto reducido en estos últimos años y esto se ve reflejado en los porcentajes de crecimiento que ha tenido en estos últimos periodos.

En este plan de marketing se tratarán puntos que permitan determinar las falencias que la empresa tiene actualmente tanto externas como internas que han hecho que la marca Icus no se posicione en el mercado, teniendo el potencial que la marca posee. Además se planteará soluciones que permitan la elaboración de estrategias que permitan que la marca Icus tenga el posicionamiento que se espera para alcanzar los pronósticos de ventas en su presupuesto a corto y largo plazo.

4.4.2.- Ubicación Geográfica

Gráfico 32 UBICACIÓN GEOGRÁFICA ECUAINSETEC



Elaborado por: Karen Beltran

OFICINAS:

Quito Yugoslavia N34-110 y Azuay Edf. Ecuainsetec, Telf. 593-2-2450-475

Guayaquil: Cdla. Kennedy Norte Mz. 705 SI2 Av. Assaf Bucaram y Miguel Campodónico Telf. 593-4-2680-150

Cuenca: Av. Fray Vicente Solano y Av. Remigio Crespo Edf. CICA 3er piso Of. 308 Telf. 593-7-2885-509

Manta: Brr. Umiña Av. Flavio Reyes s/n y calle 29 Edf. Platinum Oficina 602 Telf. 593-5-3905-024

4.4.3.- Propuesta de Misión, Visión y Valores Corporativos

- **MISION**

- Comercializar productos de alta calidad y dar asistencia técnica, para satisfacer las necesidades de la Industria Ecuatoriana.

- **VISION**

- Liderar la comercialización de productos y servicios de calidad para generar desarrollo a nivel nacional en procesos de automatización industrial.

- **VALORES CORPORATIVOS**

- Confiabilidad
- Eficiencia
- Agilidad

- **Nombre Comercial:** Ecuainsetec

- **Logotipo Actual:**



- **Slogan Actual:** Somos Ingenieros de Productividad

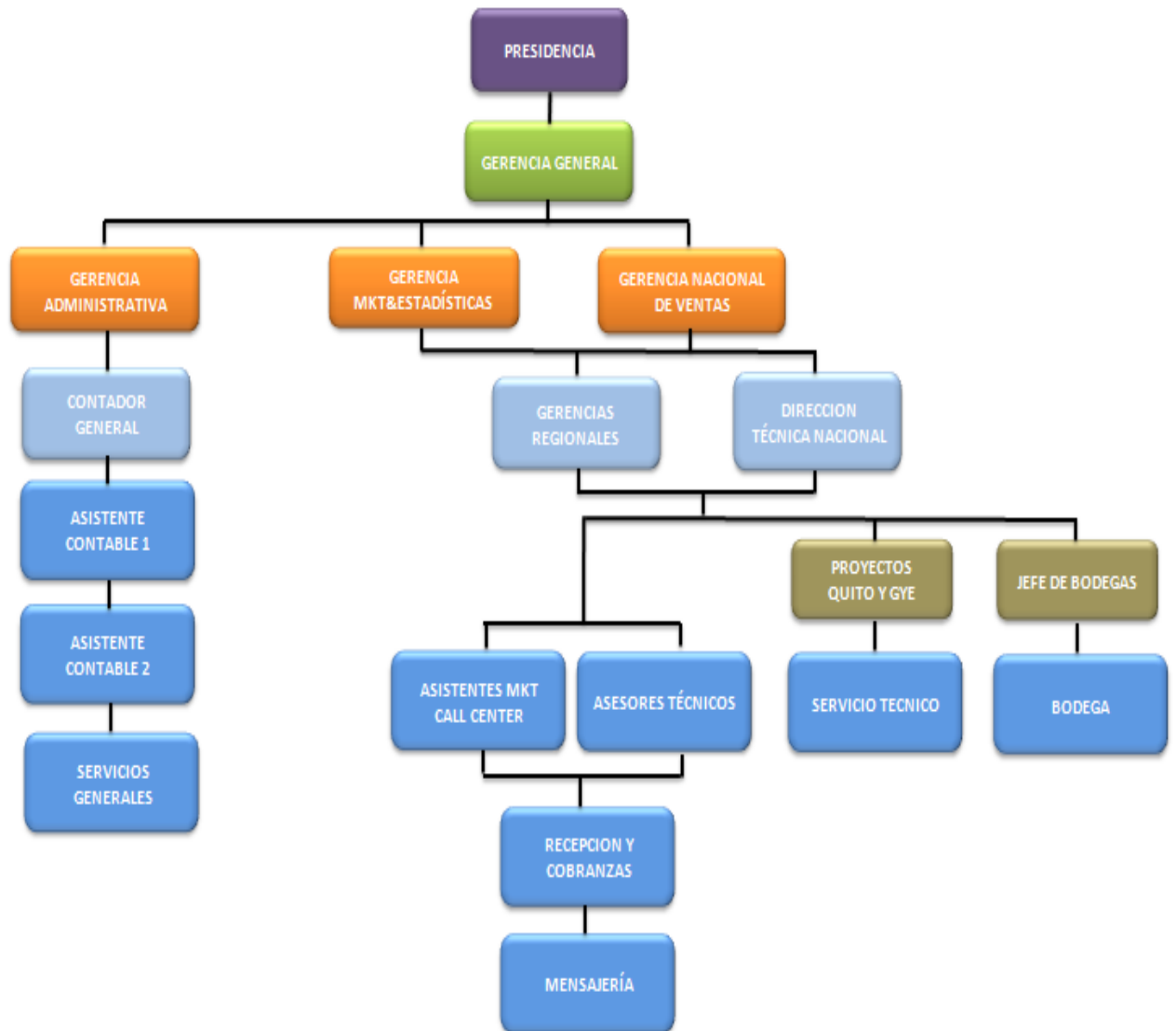
- **Logotipo y Slogan Propuesto:**



Elaborado por: Karen Beltran

4.4.4.- Estructura Organizacional

Gráfico 33 ORGANIGRAMA



Fuente: Ecuainsetec

Tabla 14 TERRITORIO DE COBERTURA ECUAINSETEC



ORGANIZACIÓN DE VENTAS Y COBERTURA	
SUCURSAL QUITO	
1 G. Nacional de Ventas	
1 G. de MKT&E	
1 G. Regional	
1 D. Técnico	
1 Jefe de Proyectos	Desde Quito, al sur para
1 Asis. Técnico	Riobamba
1 Asis. De MKT y Didáctica	Desde Quito, al norte para
1 Asis. Call Center	Tulcán
1 Secretaria	Desde Quito, al oeste de
7 Asesor Técnicos Externos	Esmeraldas
1 Asesor Técnico Interno	Desde Quito, al este Oriente
2 Asesor Técnico Sto. Dmgo.	Santo Domingo
1 Jefe de Bodega	
2 Despachadores Local (vehículo y moto)	
Servicio Externo Despachos	
SUCURSAL GUAYAQUIL	
1 G. Regional	
1 Jefe de Proyectos	
1 Asis. Técnico	
1 Asis. De MKT y Didáctica	Al norte: Centro - Sur Prov. De
1 Asis. Call Center	Los Ríos hasta Babahoyo -
1 Secretaria	Vinces
7 Asesor Técnicos Externos	Al este: La Troncal - Cañar
1 Asesor Técnico Interno	Al oeste: Pro. De Península de
1 Asistente de Bodega	Santa Elena
2 Despachadores Local (vehículo y moto)	Al sur: Prov. De el Oro
Servicio Externo Despachos	
SUCURSAL CUENCA	
1 G. Regional	Desde Cuenca, al sur para
1 Asis. Técnico	Cañar, Chunchi
2 Asesor Técnicos Externos	Desde Cuenca, al sur oeste
Servicio Externo Despachos	para Loja, Zamora
SUCURSAL MANTA	
1 G. Regional	Desde Manta hasta el norte de
1 Asis. Técnico	Pedernales
2 Asesor Técnicos Externos	Desde Manta hasta el sur de
	Puerto López
Servicio Externo Despachos	Desde Manta hasta el este de
	Quevedo

Fuente: Ecuainsetec

4.4.5.- Análisis FODA

Gráfico 34 FODA ECUAINSETEC

Matriz Foda ECUAINSETEC	
ASPECTOS FAVORABLES	
Internos (Fortalezas)	Del entorno nacional y mundial (Oportunidades)
1. Equipos para entrega inmediata 2. Asistencia tecnica oportuna 3. Productos de alta calidad 4. Personal calificado 5. Capacitacion continua del recurso humano	1. Decision de compra basada en el reconocimiento de marca 2. Tendencia a la automatizacion de procesos 3. Desarrollo industrial 4. Apertura de nuevos nichos de mercado a traves de la inversion extranjera 5. Participacion en proyectos gubernamentales y privados
ASPECTOS DESFAVORABLES	
Internos (Debilidades)	Del entorno nacional y mundial (Amenazas)
1. Precios 2. Falta de Plan estrategico 3. Entregas de mercaderia 4. Lineas no posicionadas.	1. Cotizacion EURO / Dólar 2. Inestabilidad politica del pais 3. Ingreso al mercado de productos chinos (elevada competencia). 4. Adquisicion de productos basado en precios y no en calidad. 5. Ingreso de productos de paises vecinos

Elaborado por: Karen Beltran

4.4.6.- Diagnostico del Análisis FODA

Ecuainsetec es una empresa que se caracteriza por mantener un stock de producto que permita al Asesor Técnico entregar al cliente de manera inmediata, esto se debe a que en la industria es muy importante mantener en funcionamiento sus máquinas, por ello el cliente preferirá el proveedor que tenga el producto en stock sin importar el precio.

Sin embargo, a pesar de ser un mercado que tiende por optar el proveedor con el producto en stock, hay clientes que uno de sus factores para compra son el precio, es ahí donde la competencia entra con su producto de similares características pero de baja calidad. Pero estas empresas que ofertan producto de bajo precio y calidad no ofrecen al cliente un valor agregado que les dé una ventaja competitiva ante la marca Iqus.

Ecuainsetec tiene actualmente la ventaja que es la entrega y asesoría personalizada del producto al cliente, pero adicional al stock, y asesoría personalizada, la empresa debe rediseñar y mejorar sus estrategias para diferenciarse de la competencia y sobresalir en el mercado.

La empresa tiene como ventaja su cartera de clientes pero a pesar de tener una cartera tan fuerte y potencial para posicionar la marca Igus, no la han aprovechado, por esta razón es vital que se implemente un plan promocional y de marketing que permita que se llegue al mercado meta.

La empresa debe mejorar en primer lugar la capacitación a su personal para que puedan asesorar al cliente de una forma profesional haciendo que el cliente tenga confianza en la marca y se fije como primera opción del cliente a Igus cuando se trate de compra de cables, cadenas y accesorios.

Si el Asesor Técnico mejora sus conocimientos podrá ofertar y dar a conocer los beneficios y características técnicas del producto en sus clientes, al mejorar la comunicación y dar a conocer en sus clientes las ventajas del producto, la marca Igus será posicionada en los consumidores actuales y en los potenciales.

Si Ecuainsetec utiliza material publicitario de sus productos, material demostrativo para dar a conocer al cliente, puede generar mayor interés en las empresas potenciales y esto le permitirá tener mayor participación en el mercado y posicionamiento.

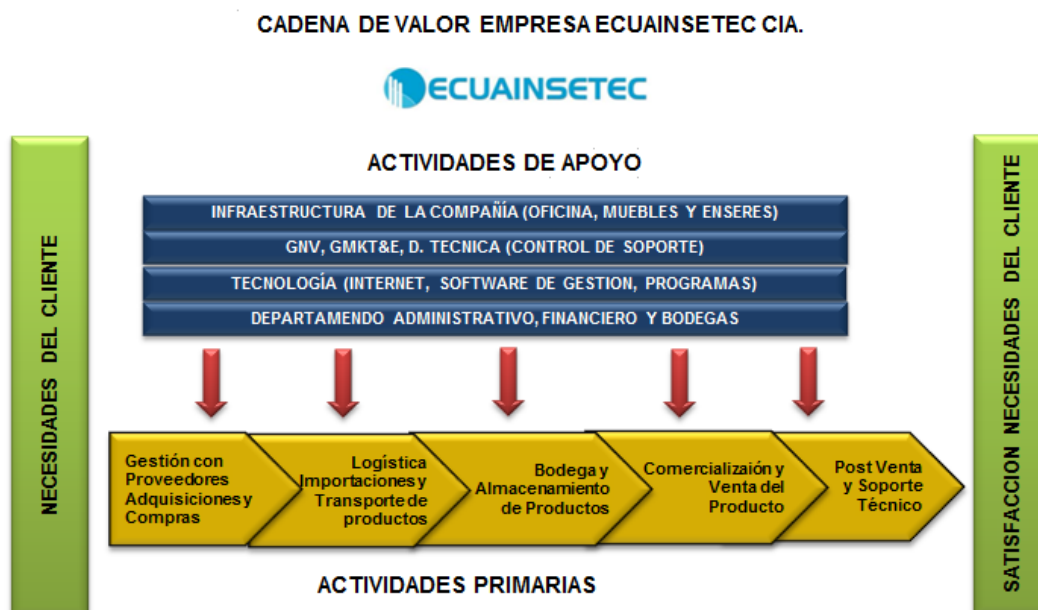
En el plan de Marketing de Ecuainsetec para Igus, debe tener definido la forma con la que se va a posicionar la marca en los clientes potenciales. Dentro de este plan se debe elaborar un plan de medios que detalle cómo se va a aplicar las medidas promocionales que pueden ser material impreso, redes sociales, presencia en ferias y eventos.

Lo que Ecuainsetec busca al obtener este plan de Marketing es fomentar una filosofía que oriente al cliente interno a promocionar todas las líneas asignadas para que sean posicionadas en los potenciales clientes de sus carteras asignadas. De igual forma se pretende afianzar relaciones con los clientes para que cuando el cliente tenga la necesidad de productos para automatización industrial la primera opción sea Ecuainsetec.

Esto permitirá al cliente interno obtener mayores beneficios en sus comisiones ya que incrementaran sus ventas y en el cliente un producto de calidad que permitirá que sus máquinas sean más productivas y eficientes.

4.4.7.- Cadena de Valor

Gráfico 35 CADENA DE VALOR



Elaborado por: Karen Beltran

DESCRIPCION DE LA CADENA DE VALOR ECUAINSETEC

- **Actividades primarias:** Procesos claves de la empresa.
- **Actividades de apoyo:** Procesos que ayudan al desarrollo de las actividades primarias
-

ACTIVIDADES PRIMARIAS:

Gestión con Proveedores, Adquisición y Compras.- Es una parte integral de la empresa ECUAINSETEC, uno de los objetivos de la organización es mantener buenas relaciones con los proveedores, para poder trabajar responsablemente y que sus productos sean comercializados con garantía y servicio brindado. Además capacitar constantemente al personal para actualizar sus conocimientos de los productos que cuenta la compañía.

Mantener una relación que permita la adquisición y compra de los productos y que estas permitan obtener el menor tiempo para realizar la importación.

Logística

Importación de Productos.- Los productos procedentes de terceros países

serán sometidos a controles encaminados a proteger la salud de los ciudadanos y de los animales en la Comunidad. Por tanto la encargada de las importaciones deberá conocer los requisitos y trámites que se debe cumplir para poder importar los productos sin problema a nuestro país.

Transporte de Productos Importados.- Es el trámite de desaduanización de la mercadería proveniente de países terceros a nuestro territorio, esta actividad requiere el cumplir con normas, reglas y pago de impuestos sustentados en la Aduana del Ecuador.

Bodega y Almacenamiento de productos.- Para organizar la bodega de la empresa se deberá considerar el grado de peligrosidad de los productos, agrupar de acuerdo a sus características similares, aislar la mercadería que sea toxica deben ser protegidos contra impactos negativos como es radiación de calor, radiación solar directa, daños mecánicos, impacto de disolventes orgánicos etc. También se debe llevar registros de las existencias sus entradas y salidas para un control eficiente.

Comercialización y Venta de Productos.- Este proceso es el corazón del negocio, es la actividad fundamental de la organización, involucra cultivar un comprador potencial, hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio.

Post Venta y Soporte Técnico.- Es el proceso que le sigue al de la comercialización y que permite fidelizar nuestro cliente final. Dentro de las estrategias de la empresa se encuentra la post venta y soporte técnico que permite diferenciarnos de nuestra competencia.

Al igual que la anterior actividad, esta es fundamental para la empresa ya que es una empresa que da soluciones al cliente, presentando una oferta completa enfocándonos en las necesidades del cliente.

Cabe recalcar que este es el análisis de la cadena de valor actual de la empresa, pero que no la tenían estructurada por esta razón se la propone para que sea

implementada en la planificación estratégica y conocida por el personal de Ecuainsetec.

4.4.7.1.- Propuesta de Valor

Tabla 15 PROPUESTA DE VALOR

PROPUESTA DE VALOR ECUAINSETEC	
Cliente Objetivo:	Para el sector industrial (alimenticio, automotriz, textil, químico, petrolero, energía, agua potable, etc...)
Declaración del trabajo a realizar:	que quiera recibir productos y servicios de calidad para la automatización de sus procesos industriales
Nombre del producto / empresa:	Ecuainsetec con sus prestigiosas marcas representadas como son Festo, Sick, Burkert, Wago, Brainchild, Modentic, Igus, Item, Flexim y Binmaster. Servicios de Capacitación Técnica y Desarrollo de Proyectos.
Declaración de los beneficios clave y la razón de peso para comprar:	ofrece una gama de productos de alta calidad para solventar las necesidades de sus clientes,
Alternativa competitiva primaria:	cuenta con un equipo capacitado que permitirá desarrollar proyectos para mejorar sus procesos industriales, además cuenta con servicio de capacitación técnica, para aportar al crecimiento técnico de su cliente
Declaración de la diferenciación de beneficio principal:	Ecuainsetec, personaliza a sus clientes, enfocándose en soluciones integrales a los requerimientos.

Elaborado por: Karen Beltran

Ecuainsetec con sus prestigiosas marcas representadas como son Festo, Sick, Burkert, Wago, Brainchild, Modentic, Igus, Item, Flexim y Binmaster, ofrece soluciones integrales al sector industrial con productos y servicios de calidad para la automatización de sus procesos industriales.

4.4.8.- Mercado Meta

Ecuainsetec tiene actualmente 1250 clientes a nivel nacional, de estos clientes no hemos enfocado en el target de 344 clientes en donde se va dar fuerza para posicionar la marca, este target son clientes de todo tipo de industria a nivel nacional que están dentro de la categoría AA, A y B de la clasificación que tiene segmentada la empresa.

El mercado objetivo se definió por las siguientes variables:

- Geográficas

UBICACIÓN	# CLIENTES
CUENCA	34
GUAYAQUIL	118
MANTA	24
QUITO	168
NACIONAL	344

- Demográficas

SECTOR INDUSTRIAL	# CLIENTES
ALIMENTOS	176
AUTOMOTRIZ	10
FARMACEUTICO	48
METALURGICA	32
OIL&GAS	5
PULPA Y PAPEL	41
TEXTIL	28
OTROS	4
TOTAL	344

- Conductuales

El segmento elegido son todos los clientes que actualmente tienen preferencia por la marca que la empresa Ecuainsetec ofrece, ya que son marcas de calidad con prestigio internacional.

4.5.- DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO HE INCREMENTO EN VENTAS DE LA MARCA IGUS EN LA INDUSTRIA ECUATORIANA

De acuerdo a la investigación realizada a la empresa Ecuainsetec y la marca Igus, se propone el siguiente plan de marketing que le permita posicionar a la marca Igus y alcanzar la rentabilidad que se propone alcanzar con las ventas y el crecimiento de la marca en el sector industrial ecuatoriano.

4.5.1.- Producto

La marca Igus tiene una variedad de productos para la industria, pero la empresa Ecuainsetec en la actualidad ofrece la siguiente gama de productos que están enfocados en las necesidades que la industria ecuatoriana tiene:

Sistemas de Cadenas Portacables



Ya sean cadenas portacables de una, dos, tres, cuatro o seis piezas para los radios de flexión más pequeños, movimientos de varios ejes, cargas pesadas o largos recorridos; nosotros le ofrecemos soluciones para una conducción segura de sus cables y tubos. Gran programa de accesorios.

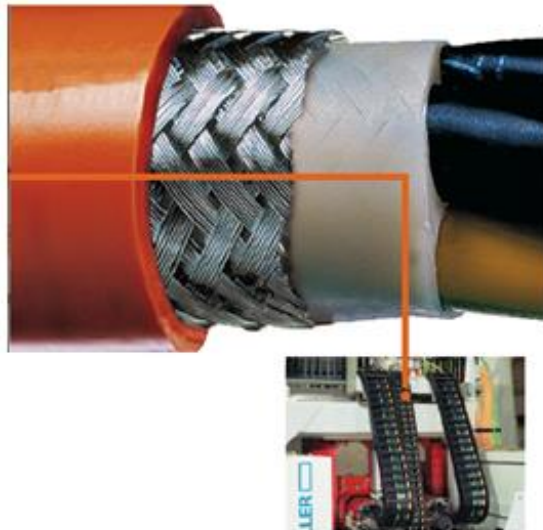


Fuente: www.igus.com

Chainflex®



Cables especiales, verificados, que evitan la formación de tirabuzones para aplicaciones que exigen mucha flexibilidad, ideales para cadenas portacables. Suministrables como cables de potencia, de control, de datos, de fibra óptica o como cables CAT5/CAT6 sin necesidad de cantidad mínima. Programa gigante tanto en cables como en accesorios



iglidur®



Cojinetes de deslizamiento en polímeros, la alternativa económica, libre de mantenimiento y exenta de y lubricantes a los Cojinetes sinterizados y DU. Selección entre 26 materiales iglidur®, amplio rango, desde usos múltiples hasta Cojinetes según la FDA o cojinetes resistentes a altas temperaturas.

igubal®



Cojinetes articulados de plástico libres de mantenimiento y sin necesidad de lubricación con diferentes funciones y formas. Ya sean Cojinetes de pedestal, articulados con soporte o esféricos, los cojinetes articulados igubal® siempre se ajustan y generalmente son más económicos y ligeros que los antiguos cojinetes articulados metálicos.

DryLin®



Cojinetes de deslizamiento lineales de plástico para casi todas las aplicaciones. Ya sean en miniatura o de ajuste automático, redondos o rectangulares, los cojinetes lineales DryLin® no necesitan ni mantenimiento ni lubricantes y a menudo se corresponden con las dimensiones de los antiguos rodamientos de bolas circulares.

Fuente: www.igus.com

Lo que se pretende es sacar a relucir en cada una de las descripciones del producto las características y los beneficios que el producto otorga al ser utilizado. Es importante que el talento humano que la empresa posee para la comercialización de la marca Iigus tenga formación no solo técnica sino también

comercial para que el momento de hacer las demostraciones del producto sepa cómo ofertar en base a beneficios que el producto otorga en el proceso industrial.

4.5.2.- Precio

Los productos Igus, tienen diferentes precios dependiendo de la categoría, por esta razón se presenta a continuación un resumen de las categorías con precios referenciales:

El precio del producto va en relación a la calidad que el mismo ofrece al cliente, por esta razón la empresa Ecuainsetec no está basada en precios de introducción de la marca.

Lo que se propone con este análisis es que la empresa maneje un descuento en el producto por volumen de compra, esto le va a permitir al producto ingresar en el cliente y el cliente sentirá el beneficio que está recibiendo no solo al tener un descuento sino por la calidad que el producto le otorga.

Tabla 16 PRECIO DE IGUS

DESCRIPCION	PV BAJO	PV MEDIO	PV ALTO
ACCSESORIOS			
Cabezal de Horquilla	6,19	8,96	16,09
Cabezal Articulado	12,27	18,82	32,24
Clip de Seguridad	2,27	3,35	5,32
Cojinetes	4,89	36,72	65,16
Discos Deslizantes	26,42	45,54	65,54
Drylin T Lineal Patines	140,19	793,13	807,52
Eslabón de Cadena Portacables	1,34	3,62	6,87
Guía Deslizamiento Lineal	11,54	18,65	27,54
Juego de Montaje Plástico	11,12	16,77	29,27
Pasador	0,98	2,04	2,98
Separador Sin Montaje	0,69	0,82	0,96
Soporte de Montaje	16,98	26,41	36,18
CADENA PORTACABLE			
Cadena Portacables 1	67,26	78,89	93,67
Cadena Portacables 2	131,93	144,42	205,53
Cadena Portacables 3	218,19	234,27	268,79
CABLES			
Cable de Motor de PVC	7,43	12,34	27,76
Cable de Motor de TPE	5,42	6,35	7,43
Cable de Mando	5,2	7,59	8,83
Cable de Mando PVC	2,31	7,58	15,95
Cable de Mando TPE	2,17	7,56	18,95
Cable Bus de PVC	6,45	9,68	17,64
Cable de Datos PVC	2,98	3,27	8,34

Fuente: Ecuainsetec

4.5.3.- Plaza

La empresa Ecuainsetec posee con la siguiente estructura para realizar la comercialización del producto:

1. Sucursales en Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta
2. Equipo de Asesores Técnicos a Nivel Nacional cada uno con su zona geográfica y cartera de clientes asignados.
3. Para la entrega utiliza tres canales Asesor Técnico, Mensajería y Retiro de producto por parte del cliente.

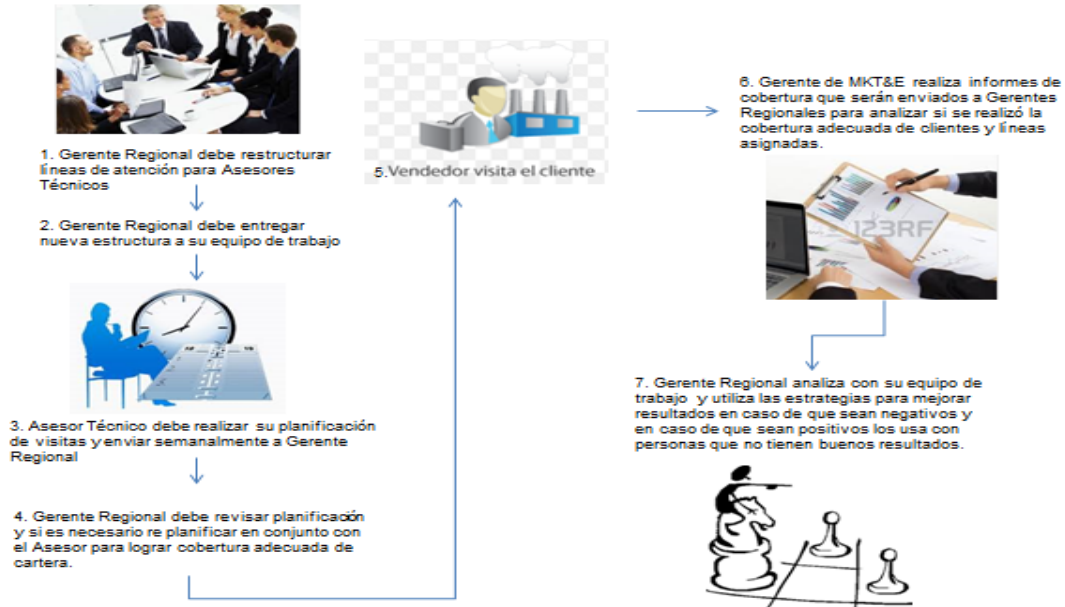
Se analizó la estructura para identificar porque no se ha posicionado adecuadamente la línea y encontramos lo siguiente:

- Las sucursales efectivamente están ubicadas estratégicamente para poder cubrir la demanda de la Industria.
- Cada uno de los Asesores Técnicos posee una asignación de cartera por zona geográfica y líneas de producto.
- Cada cliente en la zona geográfica es atendido por dos Asesores.
- La distribución de las líneas no está bien estructurada ya que las dos líneas fuertes son atendidas por el mismo asesor y esto hace que se centre solo en una o en las dos descuidando el resto de las líneas asignadas.
- Realizan una planificación semanal de visitas pero no es revisada para analizar si realizan una cobertura adecuada.
- El Asesor Técnico tiene que realizar 6 visitas diarias y no las está cumpliendo al 100 por ciento, ocasionando que no se logre cobertura total en la cartera asignada y descuido en el cliente. Haciendo que la competencia tenga ingreso en el cliente descuidado.

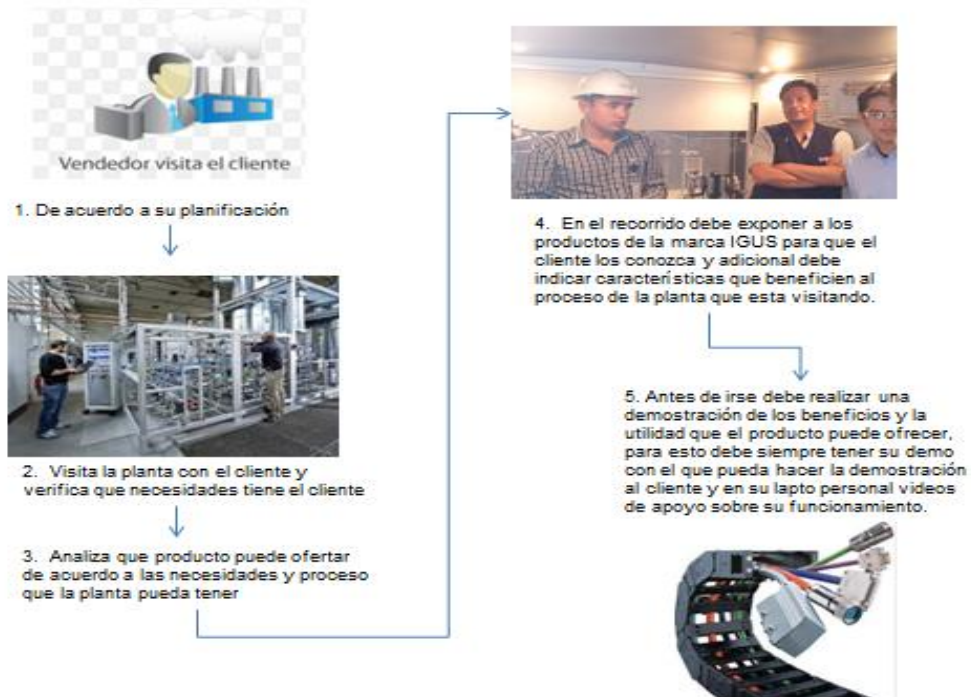
Por esta razón se propone lo siguiente:

PRIMERO:

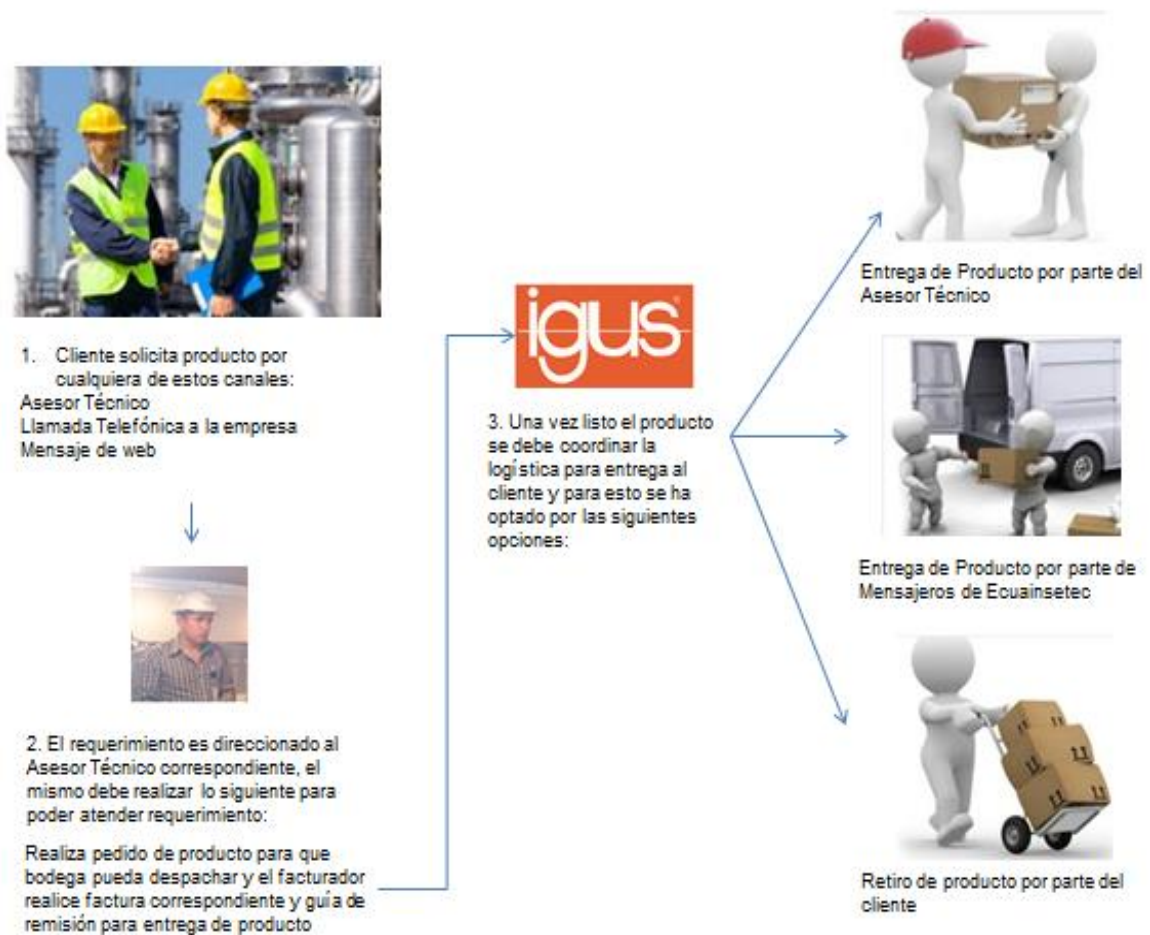
LINEAS ASIGNADAS											ASESOR
FESTO	FESTO VZWIM	WAGO	SICK	BURKERT	BRAINCHILD	MODENTIC	IGUS	ITEM	BINMASTER	FLEXIM	
X						X	X	X			ASESOR 1
	X		X	X			X	X	X	X	ASESOR 2
		X			X		X		X	X	ASESOR 3
										X	ASESOR O&G



SEGUNDO:



TERCERO:



4.5.4.- Promoción

La empresa Ecuainsetec en la actualidad maneja un plan promocional basado en la venta directa para la marca Igus, pero para este plan de marketing se propone realizar un plan promocional que permita que la marca Igus se posicione en el mercado que se ha establecido como objetivo.

4.5.4.1.- Mercadeo Directo

Se propone la elaboración de diseños publicitarios en los que se realce las características, ventajas y beneficios del cliente, estos diseños se los enviará por campañas de mailing a los clientes objetivos. Posterior al envío de los mails se realizará la campaña de Telemarketing en donde se podrá hacer seguimiento al cliente si pudo recibir la publicidad y al mismo tiempo hacer énfasis en el producto a publicitarse y tomar requerimientos del cliente si los hubiera.



4.5.4.2.- Ventas directas

Ecuainsetec maneja las ventas directas como su plan para promocionar la marca, pero este no ha sido bien enfocado por lo que no se ha visto buenos resultados en las ventas de la marca.

Para usar de forma adecuada la promoción por ventas directas se ha propuesto la reestructura de las líneas asignadas a los Asesores Técnicos, posterior a esto se solicita se haga un seguimiento de los informes de cobertura que se les otorga mes a mes para ver el avance de la promoción y posición de la marca.

Cumplir las visitas planificadas y realizar mayor número de demostraciones del producto que permita darse a conocer en la industria.

4.5.4.3.- Relaciones Públicas

Se propone implementar relaciones públicas para la Marca IguS, esto será una estrategia que se incorporará para posicionar a la marca.

Para realizar relaciones públicas se propone visitas especializadas en donde intervenga los Gerentes Regionales de las sucursales, la Gerente Nacional de Ventas para esto se armará una planificación que permita cubrir los clientes objetivos planteados en el mercado meta.

4.5.4.4.- Publicidad

El producto que se va a dar empuje para ser posicionado, es un producto dirigido al segmento industrial, por esta razón no se lo pueda promocionar por medios de comunicación masivo como radio, tv y prensa escrita. Por esta razón el plan promocional se enfocará en promoción no tradicional como son los otros medios propuestos anteriormente.

4.5.5.- Estrategias

“La palabra estrategia es derivada del latín **strategía**, que a su vez procede de dos términos griegos: **stratos** (“ejército”) y **ageín** (“conductor”, “guía”). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares”. (Anónimo, 2008)

Las estrategias son utilizadas para poder idear planes en contextos determinados que deben ser seguidos según un cronograma y que llevan al mismo a alcanzar una meta planteada.

4.5.5.1.- Estrategia de Posicionamiento

Según Philip Kotler el posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta.

Para Ries y Trout el posicionamiento comienza con un producto. Una mercancía, un servicio, una empresa, una institución una persona. Pero el posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Es lo que se hace a la mente del prospecto, es decir, se posiciona el producto en la mente del prospecto.

Lo que se pretende con IGUS es posicionarla como la primera opción para el cliente industrial, como el producto que presta calidad, confiabilidad para el funcionamiento de su maquinaria.

Con el material publicitario se desea captar la atención del cliente, crear una recordación de marca y destacar la calidad, fiabilidad y la facilidad que el producto proporcionará el momento en que se desee hacer un mantenimiento.

La marca se busca posicionar en la mente del consumidor final que son todos los técnicos operarios, jefes de mantenimiento, gerentes de producción y proyectos de la industria ecuatoriana.

Adicional se busca posicionar en la mente de los futuros profesionales del área industrial ya que se llegará a ellos por medio de las ferias industriales que se realizan en universidades, institutos tecnológicos y las organizadas por la Cámara de Comercio. Es decir se va a posicionar la marca en el mercado meta buscado.

4.6.- MIX DE MARKETING

El marketing mix nos permite el desarrollo de las acciones de los objetivos, estrategias que debe tener la propuesta del plan de Marketing. En la siguiente tabla se resume las acciones que permitirá el cumplimiento de cada objetivo:

Tabla 17 MIX DE MARKETING

OBJETIVOS DE MARKETING	ESTRATEGIAS DE MARKETING	ACCIONES MIX MARKETING	INDICADORES	COMPONENTE DEL MIX
Aumentar las ventas por lo menos en un 15% anual durante los próximos 5 años.	Penetración del mercado objetivo.	Incrementar el stock de producto basándose en las proyecciones de consumo.	Prod. Consumidos / Prod. Proyectados	Producto
		Planificación y cumplimiento de cobertura de zonas geográficas en carteras asignadas.	# Vis. Diarias Asesor / # Clientes Asignados	Plaza
		Realizar Visitas de Rutina con el objetivo de dar a conocer la línea de Iguis en el cliente.	# De Vis. Presentación Iguis / # Vis. Diarias	Promoción y publicidad
		Aplicar descuento por volumen de compra	Cant de Ítems comprados Rubro de compras en los 3 meses	Precio
Estructurar al equipo de ventas para mejorar la cobertura de mercado.	Reestructuración de Equipo de Ventas	Reestructuración de Carteras y Líneas Asignadas por zonas geográficas.	Cant. Asesores por Zonas / # Clientes por Zona	Promoción y publicidad
		Capacitación al Equipo de Ventas.	Evaluación para medir los conocimientos adquiridos	Promoción y publicidad
Posicionar en la mente del cliente la marca Iguis como la primera elección de producto en un plazo de dos años.	Implementación de campaña de promoción y publicidad.	Realizar Visitas Especializadas con el fin de demostrar los beneficios, ventajas y características técnicas que el producto puede ofrecer al cliente.	# Vis. Especializadas de Asesor / Montos Facturados en la Línea por Asesor	Promoción y publicidad
		Campañas de Marketing Directo enfocados en mailing y telemarketing para dar énfasis en el producto de Iguis.	# Req. De Clientes / # de cierres de ventas	Promoción y publicidad
Aumentar la fidelidad de los clientes a partir del 2018.	Diseño de programas en la web y redes sociales de fidelización de clientes	Mantener actualizado al cliente sobre innovaciones, beneficios, mejoras de procesos industriales mediante uso de la web y redes sociales.	# Envíos a clientes / Evaluación a Clientes Telefónicamente	Promoción y publicidad
		Mejorar el software que facilite la administración de la relación cliente vs. Vendedor.	Reporte de Clientes para medir Visitas vs. Compras en Monto y Cantidad	Promoción y publicidad

Elaborado por: Karen Beltran

Para este plan de acción se ha establecido el siguiente cronograma:

Tabla 18 Cronograma de Actividades para el Programa de Producto

OBJETIVO	Aumentar las ventas por lo menos en un 15% anual durante los próximos 5 años								
ESTRATEGIA	Penetración del mercado objetivo								
TÁCTICA	Incrementar el stock de producto basándose en las proyecciones de consumo								
#	Actividades	2015						Responsable	Presupuesto
		JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		
1	Analizar el inventario							Jefe de Bodega y G. General	0.00
2	Determinar demanda futura a nivel nacional							G. Nacional Ventas y G. General	0.00
3	Aprobación económica para stock							G. General	0.00
4	Contacto con proveedor verificación de la demanda de compra							G. General	0.00
5	Coordinación de compra							G. General y G. Administrativa	0.00
6	Importación de producto							G. Administrativa	36,429.94
7	Recepción							G. Administrativa	0.00
8	Ingreso a Bodega							G. Administrativa y Jefe de Bodega	1,730.00
TOTAL									38,159.94

Elaborado por: Karen Beltran

En cuanto a la cobertura de las zonas geográficas se pretende realizar una nueva estructura en cuanto a las carteras y líneas asignadas al equipo de ventas, esto debe ser realizado por el Gerente Regional de cada sucursal. Esto permitirá que se realice la planificación y cobertura tanto en zonas geográficas como en clientes asignados.

Para la realización del plan de acción se seguirá actividades determinadas con sus respectivos responsables:

Tabla 19 Cronograma de Actividades para el Programa de Plaza

OBJETIVO	Aumentar las ventas por menos en un 15% anual durante los próximos 5 años														
ESTRATEGIA	Penetración del mercado objetivo														
TÁCTICA	Planificación y cumplimiento de cobertura de zonas geográficas en carteras asignadas														
#	Actividades	2016												Responsable	Presupuesto
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		
1	Análisis de Carteras para determinar clasificación de clientes por cartera													G. Regional de Sucursal	0.00
2	Realizar planificación de visitas la última semana del mes													Asesor Técnico	0.00
3	Envío de planificación por correo electrónico a Gerencia Regional													Asesor Técnico	0.00
4	Revisar las planificaciones para analizar la cobertura por zona y clientes													G. Regional de Sucursal	0.00
5	Re planificar en caso de no encontrar cobertura adecuada													G. Regional de Sucursal y Asesor Técnico	0.00
6	Enviar la aceptación de la planificación mensual													G. Regional de Sucursal	0.00
7	Elaboración de Informes de Cobertura													G. de Mkt&E	0.00
8	Revisar si se cumplió la planificación mensualmente													G. Regional de Sucursal	0.00
9	Análisis de Cobertura de primer cuatrimestre													G. Regional de Sucursal y G. Nacional de Ventas	0.00
10	Análisis de Cobertura del segundo cuatrimestre													G. Regional de Sucursal y G. Nacional de Ventas	0.00
11	Análisis de Cobertura del tercer cuatrimestre													G. Regional de Sucursal y G. Nacional de Ventas	0.00
TOTAL													0.00		

Elaborado por: Karen Beltran

Tabla 20 Cronograma de Actividades para el Programa de Promoción y Publicidad

OBJETIVO	Aumentar las ventas por menos en un 15% anual durante los próximos 5 años															
ESTRATEGIA	Penetración del mercado objetivo															
TÁCTICA	Realizar Visitas de Rutina con el objetivo de dar a conocer la línea de Iqus en el cliente															
#	Actividades	2016												Responsable	Presupuesto	
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC			
1	Cumplir con de Rutina presentadas en su planificación Mensual														Asesor Técnico	0.00
2	Crear la necesidad del producto en el cliente														Asesor Técnico	0.00
3	Envío de Proformas con requerimiento de cliente														Asesor Técnico y Asistente Comercial	0.00
4	Seguimiento de Proformas a clientes														Asesor Técnico y Asistente Comercial	0.00
5	Revisión de cumplimiento de visitas a clientes														G. Regional de sucursal	0.00
6	Revisión de proformas elaboradas a clientes														G. Regional de sucursal y Asesor Técnico	0.00
TOTAL															0.00	

Elaborado por: Karen Beltran

Para este plan de acción se ha establecido el siguiente cronograma:

Tabla 21 Cronograma de Actividades para el Programa de Precio

OBJETIVO	Aumentar las ventas por menos en un 15% anual durante los próximos 5 años								
ESTRATEGIA	Penetración del mercado objetivo								
TÁCTICA	Aplicar descuento por volumen de compra								
#	Actividades	2016						Responsable	Presupuesto
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN		
1	Análisis de ventas realizadas en años anteriores por clientes							G. de MKT&E	0.00
2	Realizar tabla de descuentos por volumen de ventas							G. General y G. Nacional de Ventas	0.00
3	Informar al equipo de ventas							G. Nacional de Ventas	0.00
TOTAL									0.00

Elaborado por: Karen Beltran

Para la reestructuración de las carteras y líneas asignadas al equipo de ventas, se está considerando los siguientes parámetros:

- Zona geográfica de vivienda del Asesor para inicio de jornada a primera hora en la mañana.
- Líneas asignadas para evitar concentración de ventas en una o dos marcas, esto permitirá diversificar líneas.
- Clasificación de clientes para que cada cartera tenga similares cantidades de clientes, sectores industriales, todo tipo de clientes.

El cronograma para llevar a cabo esta acción es el siguiente:

Tabla 22 Cronograma de Actividades para Restructuración de Cartera y Líneas

OBJETIVO	Estructurar al equipo de ventas para mejorar la cobertura de mercado.								
ESTRATEGIA	Restructuración de Equipo de Ventas								
TÁCTICA	Restructuración de Carteras y Líneas Asignadas por zonas geográficas.								
#	Actividades	2015						Responsable	Presupuesto
		JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		
1	Análisis de clientes y zonas geográficas							G. Regional y G. Nacional de Ventas	0.00
2	Distribución de Carteras y Líneas							G. Regional y G. Nacional de Ventas	0.00
3	Asignación de Carteras a cada Asesor							G. Regional	0.00
4	Asignación de Responsabilidades							G. Regional	0.00
5	Aceptación de Nueva Estructura							Asesor Técnico	0.00
TOTAL									0.00

Elaborado por: Karen Beltran

Tabla 23 Cronograma de Actividades para Capacitación Equipo de Trabajo

OBJETIVO	Estructurar al equipo de ventas para mejorar la cobertura de mercado.														
ESTRATEGIA	Restructuración de Equipo de Ventas														
TÁCTICA	Capacitación al Equipo de Ventas														
#	Actividades	2016												Responsable	Presupuesto
		DIC	I CUAT			II CUAT			III CUAT			ENE			
1	Revisar temas disponibles de capacitación en Academia Virtual													D. Técnica	0.00
2	Revisar temas para capacitación de Igu													D. Técnica	0.00
3	Elegir temas de capacitación													D. Técnica y G. Regional	0.00
4	Armar cronograma de capacitación													D. Técnica	0.00
5	Enviar temas al personal para su capacitación													D. Técnica	0.00
6	Seguimiento de Cumplimiento de Capacitación													D. Técnica y G. Regional	0.00
7	Evaluación Cuatrimestral de los temas asignados													D. Técnica	0.00
8	Presentar resultados													D. Técnica	0.00
9	Retroalimentar al personal para reforzar conocimientos													D. Técnica	0.00
TOTAL															0.00

Elaborado por: Karen Beltran

Tabla 24 Cronograma de Actividades para Visitas Especializadas

OBJETIVO		Posicionar en la mente del cliente la marca Iguo como la primera elección de producto en un plazo de dos años																
ESTRATEGIA		Implementación de campaña de promoción y publicidad																
TÁCTICA		Realizar Visitas Especializadas con el fin de demostrar los beneficios, ventajas y características técnicas que el producto puede ofrecer al cliente																
#	Actividades	2015			2016				Responsable	Presupuesto								
		III CUAT	I CUAT	II CUAT	III CUAT	I CUAT	II CUAT	III CUAT										
1	Analizar los productos a utilizar para elaboración de demos	█															D. Técnica, G. General, G. MKT&E	0.00
2	Diseño de demos para presentación clientes	█															G. MKT&E y Agencia Publicidad	300.00
3	Diseño material publicitario muestrarios para clientes	█															G. MKT&E y Agencia Publicidad	400.00
4	Elaboración de maletas para presentación		█	█													Agencia Publicidad	14,400.00
5	Elaboración de demos para entrega a clientes		█	█													Agencia Publicidad	12,000.00
6	Elaboración de Material POP		█	█													Agencia Publicidad	5,600.00
7	Entrega de material al Equipo Comercial				█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█		Departamento de MKT	0.00
8	Realizar Planificación de Vistas Especializadas				█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█		Asesor Técnico	0.00
9	Realizar Visitas Especializadas a clientes				█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█		Asesor Técnico	0.00
10	Seguimiento de Visitas Especializadas					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█		G. Regional	0.00
11	Presentación de Resultados							█	█	█	█	█	█	█	█		G. MKT&E	0.00
TOTAL																	32,700.00	

Elaborado por: Karen Beltran

Tabla 25 Cronograma de Actividades Marketing Directo

OBJETIVO	Posicionar en la mente del cliente la marca Iguis como la primera elección de producto en un plazo de dos años																	
ESTRATEGIA	Implementación de Relaciones Publicas con campaña de promoción y publicidad																	
TÁCTICA	Campañas de Marketing Directo enfocados en mailing y telemarketing para dar énfasis en el producto de Iguis																	
#	Actividades	2015			2016									Responsable	Presupuesto			
		III CUAT	I CUAT	II CUAT	III CUAT	I CUAT	II CUAT	III CUAT	I CUAT	II CUAT	III CUAT							
1	Análisis de Venta por productos en clientes	█															G. Nacional de Ventas y G. MKT&E	0.00
2	Definir qué productos son los que se van a realizar difusión	█															G. Nacional de Ventas, G. MKT&E y G. Regional	0.00
3	Contratar el servicio para envío de campañas mailing	█															G. MKT&E	180.00
4	Realizar artes html para campañas mailing		█														Agencia de Publicidad	210.00
5	Envío de campañas de mailing			█		█		█		█		█		█			Agencia de Publicidad	0.00
6	Telemarketing para seguimiento de campañas					█		█		█		█		█			Departamento de Mkt	0.00
7	Participar en Ferias Industriales y Estudiantiles para posicionar producto en futuros clientes							█		█		█		█			Departamento de Mkt	5.000
8	Realizar seguimiento de campañas							█		█		█		█			G. MKT&E y G. Regional	0.00
9	Análisis de actividades realizadas									█		█		█			G. MKT&E y G. Nacional de Ventas	0.00
10	Presentación de Resultados																G. MKT&E	0.00
TOTAL														5.390.00				

Elaborado por: Karen Beltran

Tabla 26 Cronograma de Actividades Web y Redes Sociales

OBJETIVO	Aumentar la fidelidad de los clientes a partir del 2018												
ESTRATEGIA	Diseño de programas en la web y redes sociales de fidelización de clientes												
TÁCTICA	Mantener actualizado al clientes sobre innovaciones, beneficios, mejoras de procesos industriales mediante uso de la web y redes sociales												
#	Actividades	2015			2016				Responsable	Presupuesto			
		III CUAT	I CUAT	II CUAT	III CUAT	I CUAT	II CUAT	III CUAT					
1	Buscar Agencias de Publicidad	█									G. MKT&E	0.00	
2	Contratar empresas de apoyo en redes sociales	█									G. MKT&E	700.00	
3	Actualización de las cuentas quincenalmente con novedades y recomendaciones industriales y la marca Igus		█	█	█	█	█	█	█	█	Agencia de Publicidad	0.00	
4	Buscar temas de interés para el público objetivo	█									D. Técnica y G.MKT&E	0.00	
5	Publicar temas de interés en la web y redes sociales		█		█		█		█		Agencia de Publicidad	125.00	
6	Interactuar con el cliente en redes sociales		█	█	█	█	█	█	█		Departamento de MKT	0.00	
7	Realizar seguimiento de expectativas del cliente vía telemarketing		█		█		█		█		Departamento de MKT	0.00	
8	Análisis de actividades		█		█		█		█		G. MKT&E	0.00	
9	Presentación de Resultados				█		█		█		G. MKT&E	0.00	
TOTAL											825.00		

Elaborado por: Karen Beltran

Tabla 27 Cronograma de Actividades de Fidelización

OBJETIVO	Aumentar la fidelidad de los clientes a partir del 2018												
ESTRATEGIA	Diseño de programa de fidelización de clientes												
TÁCTICA	Mejorar el software que facilite la administración de la relación cliente vs. vendedor												
#	Actividades	2015			2016				Responsable	Presupuesto			
		III CUAT	I CUAT	II CUAT	III CUAT	I CUAT	II CUAT	III CUAT					
1	Solicitar al proveedor actual oferta para mejorar software	█									G. Administrativa	0.00	
2	Analizar oferta enviada	█									G. Administrativa	0.00	
3	Definir los cambios que se van a realizar		█								G. MKT&E, G. Nacional de Ventas, G. Administrativa	0.00	
4	Realizar el contrato para mejoramiento de software		█								G. Administrativa	1,400.00	
5	Implementar los cambios en el sistema			█							Empresa Kohinor	0.00	
6	Capacitación de uso			█							Empresa Kohinor	300.00	
TOTAL											1,700.00		

Elaborado por: Karen Beltran

4.7.- ANÁLISIS FINANCIERO

4.7.1.- Rentabilidad de ECUAINSETEC

En la elaboración de un presupuesto de marketing es importante conocer la rentabilidad de la empresa, tener claro los activos con los que cuenta para su funcionamiento, puesto que si una empresa no es rentable no va a poder invertir en promoción y publicidad para el impulso de la Marca Ijus. A continuación se presenta en un resumen los activos con los que cuenta ECUAINSETEC.

En el siguiente cuadro se puede apreciar las depreciaciones de vida útil de los activos, en cada ítem el tiempo usado se lo ha realizado en línea recta.

Tabla 28 INVERSION DE ACTIVOS "ECUAINSETEC CIA. LTDA."

INVERSIONES	CANT	V. UNITARIO	V. TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPR. ANUAL
Bienes Inmuebles					
Edificio Quito	1	\$ 990.045,00	\$ 990.045,00	20	\$ 49.502,25
Edificio Gye	1	\$ 850.500,00	\$ 850.500,00	20	\$ 42.525,00
Oficinas Cuenca	3	\$ 75.000,00	\$ 225.000,00	20	\$ 11.250,00
Oficinas Manta	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	20	\$ 7.500,00
			\$ 2.215.545,00		\$ 110.777,25
Maquinaria y Equipo					
Mesa de trabajo para proyectos	2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	2	\$ 1.500,00
Herramienta de corte	2	\$ 3.500,00	\$ 7.000,00	5	\$ 1.400,00
Caja de herramientas	4	\$ 5.000,00	\$ 20.000,00	5	\$ 4.000,00
Taladros	4	\$ 300,00	\$ 1.200,00	5	\$ 240,00
Multímetros	4	\$ 350,00	\$ 1.400,00	5	\$ 280,00
			\$ 32.600,00		\$ 7.420,00
Equipo electrónico					
Computadores	50	\$ 650,00	\$ 32.500,00	2	\$ 16.250,00
Impresoras	15	\$ 280,00	\$ 4.200,00	2	\$ 2.100,00
Teléfonos	52	\$ 60,00	\$ 3.120,00	5	\$ 624,00
			\$ 39.820,00		\$ 18.974,00
Muebles y enseres					
Estaciones de trabajo	46	\$ 2.800,00	\$ 128.800,00	3	\$ 42.933,33
Oficinas Gerentes	11	\$ 3.500,00	\$ 38.500,00	3	\$ 12.833,33
Archivadores	16	\$ 1.800,00	\$ 28.800,00	3	\$ 9.600,00
Estantería Bodega	12	\$ 2.200,00	\$ 26.400,00	3	\$ 8.800,00
			\$ 222.500,00		\$ 74.166,67
Vehículos					
Motos	4	\$ 3.500,00	\$ 14.000,00	5	\$ 2.800,00
Camioneta Berlingo	2	\$ 16.000,00	\$ 32.000,00	5	\$ 6.400,00
Camioneta Expotainer	1	\$ 32.000,00	\$ 32.000,00	5	\$ 6.400,00
			\$ 78.000,00		\$ 15.600,00
TOTAL DEPRECIACIONES					\$ 226.937,92
TOTAL INVERSIONES			\$ 2.588.465,00		

Elaborado por: Karen Beltran

4.7.1.1.- Estimación de Ingresos Mensuales

Por solicitud de la empresa a ser analizada, los datos de ingresos mensuales que se presentarán a continuación son los más aproximados a la realidad para poder guardar confidencialidad de los datos.

Partimos de las ventas promedio mensuales que son de \$478.800,00; ya que este varía de acuerdo al mes. Las ventas diarias promedio son de \$490,00, las mismas son realizadas por el equipo de ventas de lunes viernes en un promedio de 21 días al mes. Al año las ventas totales promedio serían de \$5.745.600,00

Tabla 29 INGRESOS

Sucursal	N° Facturas diarias	Promedio de Valor Factura	Días	N° Facturas Mensual	Mensual	Anual
Quito	65	\$ 125,00	21	1365	\$ 170.625,00	\$ 2.047.500,00
Gye	55	\$ 175,00	21	1155	\$ 202.125,00	\$ 2.425.500,00
Cuenca	28	\$ 100,00	21	588	\$ 58.800,00	\$ 705.600,00
Manta	25	\$ 90,00	21	525	\$ 47.250,00	\$ 567.000,00
Total	173	\$ 490,00		3633	\$ 478.800,00	\$ 5.745.600,00

Elaborado por: Karen Beltran

4.7.2.- Estimación de Egresos Mensuales

En las siguientes tablas se presenta el resumen de los costos directos e indirectos mensuales y anuales.

4.7.2.1.- Costos Directos

Tabla 30 IMPORTACIONES DE PRODUCTOS

Concepto	V. Mensual Total	V. Anual
FESTO	\$ 91.666,67	\$ 1.100.000,00
SICK	\$ 34.166,67	\$ 410.000,00
WAGO	\$ 7.916,67	\$ 95.000,00
BURKERT	\$ 16.250,00	\$ 195.000,00
MODENTIC	\$ 1.666,67	\$ 20.000,00
BRAINCHILD	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00
IGUS	\$ 6.250,00	\$ 75.000,00
ITEM	\$ 583,33	\$ 7.000,00
BINMASTER	\$ 1.250,00	\$ 15.000,00
FLEXIM	\$ 1.250,00	\$ 15.000,00
TOTAL	\$ 163.500,00	\$ 1.962.000,00

Elaborado por: Karen Beltran

Tabla 31 MANO DE OBRA DIRECTA

Concepto	Cant.	V. Mensual Total	V. Anual
Ingenieros Ventas	23	\$ 27.600,00	\$ 331.200,00
Mensajeros	6	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00
Servicio Técnico	2	\$ 1.100,00	\$ 13.200,00
Bodegueros	2	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
TOTAL		\$ 32.700,00	\$ 392.400,00

Elaborado por: Karen Beltran

Tabla 32 COMBUSTIBLE

Concepto	V. Mensual Total	V. Anual
Motos	\$ 160,00	\$ 1.920,00
Camioneta Berlingo	\$ 240,00	\$ 2.880,00
Camioneta Expotainer	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL	\$ 500,00	\$ 6.000,00

Elaborado por: Karen Beltran

Tabla 33 INSUMOS

Concepto	V. Unitario	V. Mensual Total	V. Anual
Empaque de entrega	\$ 0,15	\$ 51,90	\$ 622,80
Material Publicitario	\$ 71,43	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
TOTAL		\$ 1.551,90	\$ 18.622,80

Elaborado por: Karen Beltran

4.7.2.2.- Costos Indirectos

Tabla 34 GASTOS GENERALES

Concepto	V. Mensual Total	V. Anual
Agua	\$ 580,00	\$ 6.960,00
Luz	\$ 790,00	\$ 9.480,00
Teléfono Fijo	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Teléfono Celular	\$ 925,00	\$ 11.100,00
Internet	\$ 380,00	\$ 4.560,00
Guardianía Cue - Man	\$ 140,00	\$ 1.680,00
TOTAL	\$ 3.215,00	\$ 38.580,00

Elaborado por: Karen Beltran

Tabla 35 MANO DE OBRA INDIRECTA

Concepto		V. Mensual Total	V. Anual
Gerente General	1	\$ 4.000,00	\$ 48.000,00
Gerente Administrativo	1	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
Gerente Nacional Ventas	1	\$ 3.600,00	\$ 43.200,00
Gerente MKT	1	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00
Gerentes Regionales	4	\$ 11.200,00	\$ 134.400,00
Jefe Contable	1	\$ 2.400,00	\$ 28.800,00
Director Técnico	1	\$ 2.800,00	\$ 33.600,00
Jefes Proyectos	2	\$ 4.000,00	\$ 48.000,00
Asistentes Administrativas	4	\$ 2.600,00	\$ 31.200,00
Secretarias	3	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
Jefe de Bodega	1	\$ 1.800,00	\$ 21.600,00
Asistentes Contables	2	\$ 1.300,00	\$ 15.600,00
Guardias	6	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00
TOTAL		\$ 42.700,00	\$ 512.400,00

Elaborado por: Karen Beltran

Tabla 36 DEPRECIACIONES

Concepto	V. Mensual Total	V. Anual
Depreciación Bienes Inmuebles	\$ 9.231,44	\$ 110.777,25
Depreciación Maquinaria y Equipo	\$ 618,33	\$ 7.420,00
Depreciación Equipo electrónico	\$ 1.581,17	\$ 18.974,00
Depreciación Muebles y enseres	\$ 6.180,56	\$ 74.166,67
Depreciación Vehículos	\$ 1.300,00	\$ 15.600,00
TOTAL	\$ 18.911,49	\$ 226.937,92

Elaborado por: Karen Beltran

Tabla 37 MATERIALES Y SUMINISTROS DE OFICINA

Concepto	V. Mensual Total	V. Anual
Suministros	\$ 280,00	\$ 3.360,00
TOTAL	\$ 280,00	\$ 3.360,00

Elaborado por: Karen Beltran

Tabla 38 ÚTILIES DE LIMPIEZA Y UNIFORMES

Concepto	V. Mensual Total	V. Anual
Útiles de Limpieza	\$ 340,00	\$ 2.040,00
Equipo de Seguridad	\$ 2.760,00	\$ 2.760,00
Uniformes	\$ 4.950,00	\$ 4.950,00
TOTAL	\$ 8.050,00	\$ 9.750,00

Elaborado por: Karen Beltran

4.7.3.- Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existen utilidad ni pérdida. (K., 2009)

El punto de equilibrio nos va a permitir conocer el monto de ventas que se debe realizar mensualmente para poder cubrir costos y evitar pérdidas, es decir es la cifra que determina el punto para no perder ni ganar.

En Ecuainsetec, se tiene como costos fijos un monto de \$65.918,99 y como costos variables \$198.251,90 mensuales y se logra el punto de equilibrio al tener ventas mensuales de \$112.501,26 que es el 23,49% de las ventas promedio mensuales que está realizando actualmente.

El valor actual de ventas de la empresa ECUAINSETEC es de \$ 478.800,00 con estas ventas se indica que la empresa cubre los costos como se demuestra en los siguientes cuadros.

Tabla 39 COSTOS FIJOS INDIRECTOS ECUAINSETEC CIA. LTDA.

Concepto	V. Mensual Total	V. Anual
Gastos Generales	\$ 3.215,00	\$ 38.580,00
Mano de Obra Indirecta	\$ 42.700,00	\$ 512.400,00
Depreciaciones	\$ 18.911,49	\$ 226.937,92
Materiales y Suministros de Oficina	\$ 280,00	\$ 3.360,00
Útiles de Limpieza / Uniformes	\$ 812,50	\$ 9.750,00
TOTAL	\$ 65.918,99	\$ 791.027,92

Elaborado por: Karen Beltran

Tabla 40 COSTOS VARIABLES DIRECTOS ECUAINSETEC CIA. LTDA.

Concepto	V. Mensual Total	V. Anual
Importaciones de Productos	\$ 163.500,00	\$ 1.962.000,00
Mano de Obra Directa	\$ 32.700,00	\$ 392.400,00
Insumos	\$ 1.551,90	\$ 18.622,80
Combustible	\$ 500,00	\$ 6.000,00
TOTAL	\$ 198.251,90	\$ 2.379.022,80

Elaborado por: Karen Beltran

PUNTO DE EQUILIBRIO ECUAINSETEC CIA. LTDA.

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas} - \text{Costos Variables}}$$

CF Costos Fijos: \$65.918,99

V Ventas: \$478.800,00

CV Costos Variables: \$198.251,90

PE: $\$65918,99 / (\$478.800,00 - \$198.251,90)$

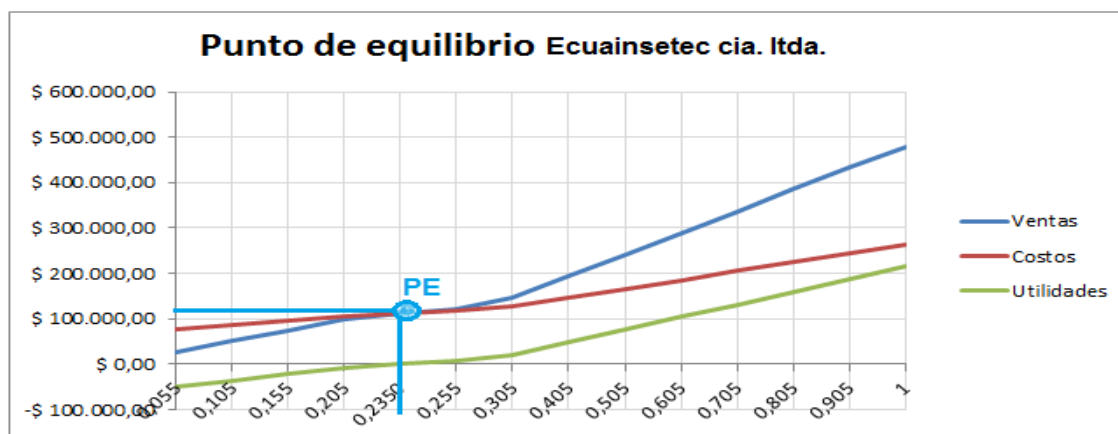
PE: 0,235 es decir el 23,49% de las ventas que es \$112.501,26

Tabla 41 PUNTO EQUILIBRIO ECUAINSETEC

%	Ventas	Costos	Utilidades
0,055	\$ 26.334,00	\$ 76.822,85	-\$ 50.488,85
0,105	\$ 50.274,00	\$ 86.735,44	-\$ 36.461,44
0,155	\$ 74.214,00	\$ 96.648,04	-\$ 22.434,04
0,205	\$ 98.154,00	\$ 106.560,63	-\$ 8.406,63
0,2350	\$ 112.518,00	\$ 112.508,19	\$ 9,81
0,255	\$ 122.094,00	\$ 116.473,23	\$ 5.620,77
0,305	\$ 146.034,00	\$ 126.385,82	\$ 19.648,18
0,405	\$ 193.914,00	\$ 146.211,01	\$ 47.702,99
0,505	\$ 241.794,00	\$ 166.036,20	\$ 75.757,80
0,605	\$ 289.674,00	\$ 185.861,39	\$ 103.812,61
0,705	\$ 337.554,00	\$ 205.686,58	\$ 131.867,42
0,805	\$ 385.434,00	\$ 225.511,77	\$ 159.922,23
0,905	\$ 433.314,00	\$ 245.336,96	\$ 187.977,04
1	\$ 478.800,00	\$ 264.170,89	\$ 214.629,11

Elaborado por: Karen Beltran

Gráfico 36 PUNTO EQUILIBRIO ECUAINSETEC



Elaborado por: Karen Beltran

4.7.4.- Presupuesto de la Propuesta de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING

ECUAINSETEC CIA. LTDA. MARCA IGUS

Tabla 42 PRESUPUESTO DE MERKETING ECUAINSETEC CIA. LTDA. MARCA IGUS

	Período	2015	2016	2017	2018	2019
		Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual	Costo Anual
Presupuesto de Marketing	Varios	78.774,98	48.450,78	50.388,81	52.404,36	54.500,54
Producto / Importaciones		38.159,98	39.686,38	41.273,83	42.924,79	44.641,78
Importación Producto	Anual	36.429,98	37.887,18	39.402,67	40.978,77	42.617,92
Ingreso Bodega	Anual	1.730,00	1.799,20	1.871,17	1.946,01	2.023,86
Publicidad		37.700,00	8.416,00	8.752,64	9.102,75	9.466,86
Diseño de demos para presentación clientes	Una Vez	300,00	-	-	-	-
Diseño material publicitario muestrarios para clientes	Anual	400,00	416,00	432,64	449,95	467,94
Elaboración de maletas para presentación	Una Vez	14.400,00	-	-	-	-
Elaboración de demos para entrega a clientes	Una Vez	12.000,00	-	-	-	-
Elaboración de Material POP	Anual	5.600,00	2.800,00	2.912,00	3.028,48	3.149,62
Participar en Ferias Industriales	Trimestral	5.000,00	5.200,00	5.408,00	5.624,32	5.849,29
Herramientas Digitales		1.215,00	348,40	362,34	376,83	391,90
Contratar el servicio para envío de campañas mailing	Una Vez	180,00	-	-	-	-
Realizar artes html para campañas mailing	Anual	210,00	218,40	227,14	236,22	245,67
Contratar empresas de apoyo en redes sociales	Una Vez	700,00	-	-	-	-
Publicar temas de interés en la web y redes sociales	Bimensual	125,00	130,00	135,20	140,61	146,23
Seguimiento Fuerza de Ventas		1.700,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Realizar el contrato para mejoramiento de software	Una Vez	1.400,00	-	-	-	-
Capacitación de uso	Una Vez	300,00	-	-	-	-

Elaborado por: Karen Beltran

El presupuesto de Marketing está realizado en base a los objetivos, estrategias y actividades que se van a realizar en el plan de marketing propuesto para el posicionamiento he incremento de las ventas de Igus.

Cada uno de los ítems calculados ha sido en base a montos presupuestados por empresas que se dedican a las actividades descritas. Los montos presupuestados para los años del 2017 al 2019 están calculados con un incremento del 4% que es un promedio de porcentaje de la inflación que el Ecuador tiene hasta Enero del 2015. Para verificar si es rentable que la empresa Ecuainsetec invierta para posicionar la marca de Igus se presenta a continuación el análisis del punto de

equilibrio con los datos actuales de las ventas de la Marca Igus. Cabe indicar que para esto se ha realizado en base el % de participación que la marca representa en las ventas totales de la empresa que es el 3%.

PUNTO DE EQUILIBRIO MARCA IGUS

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas} - \text{Costos Variables}}$$

CF Costos Fijos: \$1.977,57

V Ventas: \$14.364,00

CV Costos Variables: \$5.947,56

PE: \$1.977,57/ (\$14.364,00- \$5.947,56)

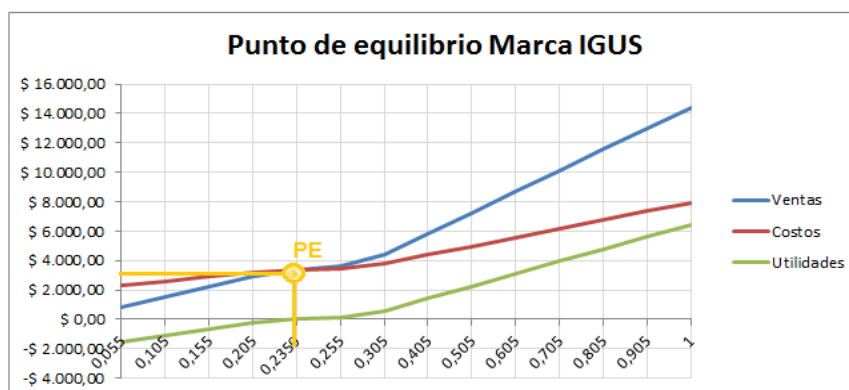
PE: 0,235 es decir el 23,49% de las ventas que es \$3.375,04

Tabla 43 PUNTO DE EQUILIBRIO IGUS

%	Ventas	Costos	Utilidades
0,055	\$ 790,02	\$ 2.304,69	-\$ 1.514,67
0,105	\$ 1.508,22	\$ 2.602,06	-\$ 1.093,84
0,155	\$ 2.226,42	\$ 2.899,44	-\$ 673,02
0,205	\$ 2.944,62	\$ 3.196,82	-\$ 252,20
0,2350	\$ 3.375,54	\$ 3.375,25	\$ 0,29
0,255	\$ 3.662,82	\$ 3.494,20	\$ 168,62
0,305	\$ 4.381,02	\$ 3.791,57	\$ 589,45
0,405	\$ 5.817,42	\$ 4.386,33	\$ 1.431,09
0,505	\$ 7.253,82	\$ 4.981,09	\$ 2.272,73
0,605	\$ 8.690,22	\$ 5.575,84	\$ 3.114,38
0,705	\$ 10.126,62	\$ 6.170,60	\$ 3.956,02
0,805	\$ 11.563,02	\$ 6.765,35	\$ 4.797,67
0,905	\$ 12.999,42	\$ 7.360,11	\$ 5.639,31
1	\$ 14.364,00	\$ 7.925,13	\$ 6.438,87

Elaborado por: Karen Beltran

Gráfico 37 PUNTO DE EQUILIBRIO IGUS



Elaborado por: Karen Beltran

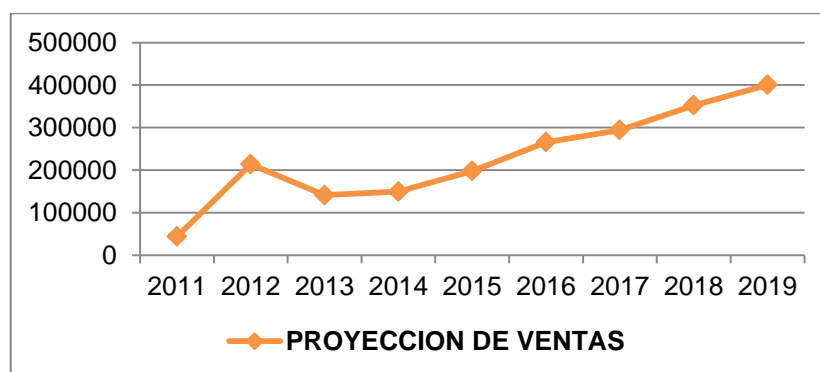
Con este análisis se puede notar que las ventas de la Marca Igus actualmente si están permitiendo a la empresa Ecuainsetec tener utilidad necesaria para cubrir sus costos. Con esta propuesta de plan de marketing se quiere alcanzar un incremento de ventas de al menos el 15% en promedio para el periodo del 2015 al 2019 para esto se ha realizado un análisis con la proyección de las ventas de la marca.

Tabla 44 VENTAS Y PROYECCIÓN IGUS

	VENTAS DE IGUS				PROYECCION DE IGUS				
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
GUAYAQUIL	23.546,39	52.378,72	52.682,44	69.330,34	69.696,76	93.519,79	103.564,02	124.050,28	140.983,91
QUITO	6.336,06	66.215,37	48.600,48	65.841,92	65.744,40	88.216,48	97.691,12	117.015,64	132.989,00
CUENCA	11.151,39	86.854,03	35.655,76	33.078,36	57.137,54	76.667,71	84.901,98	101.696,66	115.578,88
MANTA	2.466,88	3.229,09	2.007,82	2.103,38	3.960,80	5.314,64	5.885,44	7.049,65	8.011,97
NACIONAL	43.500,72	213.926,56	140.959,50	172.368,00	221.097,39	265.731,79	305.800,73	352.482,62	394.834,29

Elaborado por: Karen Beltran

Gráfico 38 PROYECCIÓN DE VENTAS IGUS



Elaborado por: Karen Beltran

Tabla 45 CRECIMIENTO Y PROYECCIÓN IGUS

	CRECIMIENTO							
	2011 - 2012	2012 - 2013	2013 - 2014	2014 - 2015	2015 - 2016	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019
GUAYAQUIL	122,45%	0,58%	31,60%					
QUITO	945,06%	-26,60%	35,48%					
CUENCA	678,86%	-58,95%	-7,23%					
MANTA	30,90%	-37,82%	4,76%					
NACIONAL	391,78%	-34,11%	22,28%	28,27%	20,19%	15,08%	15,27%	12,02%

Elaborado por: Karen Beltran

4.7.5.- Estado de Pérdidas y Ganancias Proyecto

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO MARCA IGUS

Tabla 46 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO IGUS

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	172.368,00	221.097,39	265.731,79	305.800,73	352.482,62	394.834,29
Gastos Directos	71.370,68	74.225,51	77.194,53	80.282,31	83.493,61	86.833,35
Imp. Productos	58.860,00	61.214,40	63.662,98	66.209,50	68.857,87	71.612,19
M. Obra Directa	11.772,00	12.242,88	12.732,60	13.241,90	13.771,57	14.322,44
Combustible	180,00	187,20	194,69	202,48	210,57	219,00
Insumos	558,68	581,03	604,27	628,44	653,58	679,72
Gastos Indirectos	23.730,84	24.680,07	25.667,27	26.693,96	27.761,72	28.872,19
Gastos Generales	1.157,40	1.203,70	1.251,84	1.301,92	1.353,99	1.408,15
M. Obra Indirecta	15.372,00	15.986,88	16.626,36	17.291,41	17.983,07	18.702,39
Deprec. Bienes Inmuebles	3.323,32	3.456,25	3.594,50	3.738,28	3.887,81	4.043,32
Deprec. Maquinaria y Equipo	222,60	231,50	240,76	250,39	260,41	270,83
Deprec. Equipo electrónico	569,22	591,99	615,67	640,30	665,91	692,54
Deprec. Muebles y enseres	2.225,00	2.314,00	2.406,56	2.502,82	2.602,94	2.707,05
Deprec. Vehículos	468,00	486,72	506,19	526,44	547,49	569,39
Materiales y Suministros Of.	100,80	104,83	109,03	113,39	117,92	122,64
Útiles de Limpieza / Uniformes	292,50	304,20	316,37	329,02	342,18	355,87
Gastos de Marketing		40.615,00	8.764,40	9.114,98	9.479,58	9.858,76
Publicidad		37.700,00	8.416,00	8.752,64	9.102,75	9.466,86
Herramientas Digitales		1.215,00	348,40	362,34	376,83	391,90
Seguimiento Fuerza de Ventas		1.700,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Bruta	77.266,48	81.576,81	154.105,58	189.709,48	231.747,72	269.269,99
- 25% Imp. a la Renta	19.316,62	20.394,20	38.526,40	47.427,37	57.936,93	67.317,50
	57.949,86	61.182,61	115.579,19	142.282,11	173.810,79	201.952,49
- 15% Part. Utilidades	8.692,48	9.177,39	17.336,88	21.342,32	26.071,62	30.292,87
UTILIDAD NETA	49.257,38	52.005,22	98.242,31	120.939,79	147.739,17	171.659,62

Elaborado por: Karen Beltran

De acuerdo al estado de pérdidas y ganancias proyectado, para la Marca IGUS de la empresa ECUAINSETEC cia. Ltda., a partir del último trimestre del año 2015 se debería comenzar con la primera inversión de las actividades planteadas para el desarrollo del plan de marketing.

En la proyección de ventas se tomó en cuenta las ventas realizadas en años anteriores, análisis del mercado, proyecciones de porcentaje de crecimiento que se desea tener para poder cubrir y obtener la utilidad planteada para los años 2016 al 2019.

En vista de que se plantea una inversión para gastos de promoción y publicidad estos se van a ver recuperados con el crecimiento esperado que se proyecta, se espera que para fines del 2015 el crecimiento sea de un 28% para el 2016 un 20% para el 2017 y 2018 un 15% y para el 2019 el 12%.

En los otros rubros se ha realizado la proyección con un aumento del 4% como referencia del índice inflacionario del Ecuador.

4.7.6.- Plan de Contingencia

Las proyecciones para el plan inicial de la propuesta está basado en objetivos y estrategias que se han planteado con sus respectivas actividades, las mismas han sido elaboradas después de realizar un análisis de las preferencias y demandas de los clientes, para esto se ha realizado los respectivos presupuestos y proyecciones de ventas y crecimientos basados en los siguientes datos:

Tabla 47 PROYECCIÓN DE VENTAS DE LA MARCA IGUS POR PRODUCTO

		2014	2015	2016	2017	2018	2019
Participación	Ventas	172.368,00	221.097,39	265.731,79	305.800,73	352.482,62	394.834,29
55%	Cables	94.802,40	121.603,57	146.152,48	168.190,40	193.865,44	217.158,86
28%	Cadenas	48.263,04	61.907,27	74.404,90	85.624,20	98.695,13	110.553,60
17%	Accesorios	29.302,56	37.586,56	45.174,40	51.986,12	59.922,05	67.121,83

100%

Elaborado por: Karen Beltran

La participación de los productos han sido en base a la demanda que el cliente presenta para la compra de los productos, con esto logramos tener los siguientes puntos de equilibrio para cada uno de los años.

Tabla 48 PUNTO EQUILIBRIO IGUS

PUNTO EQUILIBRIO	2014	2015	2016	2017	2018	2019
CF Costos Fijos	\$ 1.977,57	\$ 2.056,67	\$ 2.138,94	\$ 2.224,50	\$ 2.313,48	\$ 2.406,02
Ventas	\$ 14.364,00	\$ 18.424,78	\$ 22.144,32	\$ 25.483,39	\$ 29.373,55	\$ 32.902,86
CV Costos Variables	\$ 5.947,56	\$ 6.185,46	\$ 6.432,88	\$ 6.690,19	\$ 6.957,80	\$ 7.236,11
PE Punto de Equilibrio	0,235	0,168	0,136	0,118	0,103	0,094
Ventas	\$ 3.375,04	\$ 3.096,07	\$ 3.014,71	\$ 3.016,40	\$ 3.031,58	\$ 3.084,33

Elaborado por: Karen Beltran

Como podemos apreciar al tener ventas con esta participación se va a obtener tener el punto de equilibrio con menos del 23,49% de las ventas propuestas para este plan de marketing, por esta razón el plan de contingencia estará basado en que se después de la primera medición de resultados de cada una de las actividades propuestas para posicionar he incrementar las ventas, se dará mayor énfasis al producto que tenga mayor acogida en el mercado.

Posterior en la segunda medición de resultados se volverá a realizar el análisis respectivo para de acuerdo a los resultados se dé mayor énfasis a los productos con mayor rotación, ya que estos serán los que el cliente tiene mayor demanda.

4.8.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.8.1.- Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada a los clientes actuales de la empresa Ecuainsetec a nivel nacional, la investigación fue realizada a clientes que se encuentran como potenciales según la matriz BCG (Boston Consulting Group) para determinar el target objetivo, de estos cabe indicar que el 57% pertenece a clientes en la ciudad de Quito, el 13% de la ciudad de Cuenca, el 17% de la ciudad de Guayaquil y el 13% de la ciudad de Manta, en los que se ha llegado a determinar las siguientes conclusiones:

- La empresa Ecuainsetec ha realizado un buen posicionamiento en cuanto a las marcas Festo con el 91%, ya que los resultados lo reflejan, pero tiene que realizar estrategias que permitan que la marca Igus que actualmente tiene el 13% de conocimiento en el grupo objetivo, incremente y llegue a obtener una posición más fuerte para así poder competir e incrementar los montos de venta. Lo que nos da como indicador que Igus no se encuentra posicionada por desconocimiento y publicidad de la marca.

- Los clientes tienen reacciones positivas ante el producto, por tal razón se concluye que el producto de la marca Igus actualmente es comprado y recomendado por sus características como son la calidad, utilidad y confianza, características técnicas que superan al producto antes usado por el cliente. Es importante reconocer también que el 45% de los encuestados indica que necesita el producto, lo que nos permite concluir que tiene mercado para poder crecer. Con los resultados obtenidos en esta pregunta, se puede observar que los puntos fuertes con los que cuenta la empresa como son productos de calidad, utilidad y confiabilidad, son los necesarios para satisfacer las necesidades y las exigencias del mercado actual, puesto que a través de estos aspectos hay la oportunidad de diferenciarse de la competencia.
- El producto no tiene una promoción adecuada ya que el 64% de los clientes que han realizado compras del producto, llegan a conocer la marca por referencia de algún colega, más no por el asesoramiento de un Asesor Técnico o menos aún por promoción del producto con campañas publicitarias o uso de herramientas de publicidad.
- Las empresas demuestran fidelidad Ecuainsetec, ya que el 61% de clientes volverán hacer compras de productos, esto permitirá generar estrategias para que se pueda promocionar la marca Igus con los actuales clientes y posicionar para que las ventas se incrementen. Existe un 59% de clientes que califican como excelente la atención prestada por su Asesor técnico, en este porcentaje de clientes se deba actuar y capacitar al Asesor para que pueda hacer la promoción de la marca Igus.
- Las empresas encuestadas en su mayoría recuerdan principalmente a Ecuainsetec con el 43%, Termoval con el 10%, Sensortecsa con el 6% y Ainsa el 6%, se puede observar con estos resultados que las empresas antes mencionadas son las que se encuentran mejor posicionadas en la mente de los clientes, sin embargo Ecuainsetec es la que mayor porcentaje de recordación tiene, por lo cual existe una excelente oportunidad para posicionar a la marca Igus en la mente del consumidor y enfocar sus esfuerzos en crear lealtad a la marca

- El 50% de los clientes indican que las compras de productos realizan cada mes, esto nos da un indicativo en la frecuencia de ventas que se va poder obtener de los productos. Es importante de igual forma centrarse en el otro 25% de clientes que son los que compran en promedio entre una a dos semanas. De igual forma es importante aprovechar esta variable para poder fijar una frecuencia de compras. El nivel de aceptación que los clientes tienen sobre el resto de marcas es una oportunidad para ampliar y crecer horizontalmente con la venta de la marca Igus.
- Se puede observar que el 47% de los clientes prefieren recibir información de productos por medio de visitas realizadas por su Asesor Técnico, el 19% información por redes sociales, el 18% le gustaría recibir información de productos en catálogos impresos y el 16% de los clientes le gustaría recibir información por medio de mailing. Lo que permite desarrollar una estrategia para la publicidad del producto de la marca Igus en el target definido.
- Los componentes eléctricos para el funcionamiento de la maquinaria industrial, tienen presencia en el mercado desde inicios de la industria. Con el tiempo y la demanda del mercado estos productos han ido teniendo modificaciones para estar al nivel de la demanda actual de la automatización industrial.
- Hoy en día las mayores empresas industriales tienen procesos automatizados que demanda de productos de alta calidad que permita que sus procesos sean competitivos con su competencia.
- Las empresas industriales toman en cuenta aspectos como servicio, calidad del producto, respaldo técnico, garantía, puntualidad en la entrega, atención al cliente, seriedad del proveedor y precio.
- Por falta de un Plan de Marketing la marca Igus distribuida por Ecuainsetec, no es conocida en la Industria Ecuatoriana, pues tan solo el 13% de las empresas encuestadas han escuchado sobre la marca.
- El plan de marketing permitirá conseguir el posicionamiento y mejorar la participación de mercado que dará como resultado aumentar sus ventas que permitirán una mejor rentabilidad.

- Analizar las fortalezas de la competencia, permitirá a Ecuainsetec enfocar esfuerzos para mejorar las demandas que el cliente solicita y por las que actualmente no permiten tenerlos como clientes.

Con las conclusiones obtenidas, se determina que aunque Iguis no es una marca reconocida y posicionada en el mercado, tiene grandes oportunidades, puesto que hay mercado, aceptación por parte del cliente y que son productos de reconocida calidad mundial y que cuenta con las características necesarias para satisfacer las necesidades del cliente. Esto va a permitir a Ecuainsetec centrar sus esfuerzos para que la marca Iguis logre a ser reconocida en el mercado e incrementar sus ventas.

4.8.2.- Recomendaciones

- Para alcanzar el posicionamiento, crecimiento y permanencia en el mercado Ecuainsetec debe realizar la propuesta del Plan de Marketing de Iguis.
- Realizar la restructuración de cartera y líneas del equipo de ventas es fundamental que se realice para poder cumplir con los objetivos, estrategias y actividades que permitan que el posicionamiento de Iguis se realice en el mercado de la industria ecuatoriana.
- Capacitar al personal de la empresa en temas referentes a Iguis es primordial para que puedan brindar un soporte de calidad que se vea enfocada a dar satisfacción en el cliente.
- La elaboración de herramientas para Visitas Especializadas, va a permitir que el producto sea conocido por el cliente, haciendo que se fije en la mente del mismo por sus beneficios y características técnicas que van a aportar mejoras en los procesos industriales de cada cliente.
- Se debe utilizar la fiabilidad que el cliente tiene ante el resto de los productos que comercializa Ecuainsetec, para poder posicionar el producto de Iguis. De igual forma se debe usar las características de calidad, utilidad y confianza para generar en el cliente una fijación ante la marca Iguis como sus características y beneficios que otorguen al cliente.

- La implementación de marketing directo con campañas de mailing y telemercadeo permitirán que el cliente vea a Ecuainsetec como su socio estratégico en sus actividades técnicas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aduana del Ecuador. (2014). *www.aduana.gob.ec*. Recuperado el 02 de 11 de 2014, de *www.aduana.gob.ec*: http://www.aduana.gob.ec/pro/special_regimes.action
- Aduanas del Ecuador. (15 de 10 de 2014). Sistema de Arancel Integrado. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <http://www.aduana.gob.ec>: <http://www.aduana.gob.ec>
- Altair, S. (2012). *www.slideshare.net*. Recuperado el 26 de 10 de 2014, de *www.slideshare.net*: <http://es.slideshare.net/altairsalome/sectores-economicos-del-ecuador-13449781>
- Anónimo. (2008). *Definiciones.de*. Recuperado el 20 de 05 de 2015, de *Definiciones.de*: <http://definicion.de/estrategia/>
- Armando. (01 de 04 de 2012). *www.clubensayos.com*. Recuperado el 20 de 10 de 2014, de *www.clubensayos.com*: <http://clubensayos.com/Historia/La-Industria-En-El-Ecuador/166217.html>
- Bravo, J. (1990). El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. En J. Bravo, *Marketing Mix* (pág. 16). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Carreto, J. (15 de 10 de 2012). *www.slideshare.net*. Recuperado el 01 de 11 de 2014, de *www.slideshare.net*: <http://www.slideshare.net/jcarreto/estrategias-de-publicidad-y-promocin>
- Chávez, N. (2013). *www.norbertochaves.com*. Recuperado el 01 de 11 de 2014, de *www.norbertochaves.com*: http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_ultima_generacion_en_la_identidad_corporativa
- Costa, J. (s.f.). Imagen Global. En J. Costa, *Enciclopedia del Diseño* (págs. 191, 192). España: Editorial Grafos.
- Crespo, W. (2011). *wordpress.com*. Recuperado el 2015, de <https://automatizacionindustrial.wordpress.com/2011/02/09/queeslaautomatizacionindustrial/>
- David, F. R. (2009). Analisis Foda, Presupuestos. En F. R. David, *Administración Estratégica* (págs. 120,287).
- Ecuainsetec. (2012). *Informe de Resultados*. Quito.
- Ecuainsetec. (2013). *Informe de Resultados*. Quito.

- Ecuatoriana. (22 de 10 de 2014). La Industria Ecuatoriana. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Ecuavisa. (01 de 10 de 2013). *www.ecuavisa.com*. Recuperado el 20 de 10 de 2014, de *www.ecuavisa.com*: <http://www.ecuavisa.com/>
- El ciudadano. (01 de 01 de 2014). *www.elciudadano.gob.ec*. Recuperado el 15 de 10 de 2014, de *www.elciudadano.gob.ec*: <http://www.elciudadano.gob.ec/la-meta-del-ecuador-es-que-el-pib-industrial-alcance-el-25/>
- El Comercio. (2014). *www.elcomercio.com.ec*. Recuperado el 02 de 11 de 2014, de *www.elcomercio.com.ec*: <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/suben-aranceles-144-productos.html>
- El Ergonomista. (2010). *www.elergonomista.com*. Recuperado el 31 de 10 de 2014, de *www.elergonomista.com*: <http://www.elergonomista.com/marketing/valor.html>
- El Universo. (2014). *www.eluniverso.com*. Recuperado el 03 de 11 de 2014, de *www.eluniverso.com*: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/14/nota/3231881/control-importaciones-se-flexibiliza-ue>
- Electrocables. (01 de 01 de 2008). *www.electrocable.com*. Recuperado el 15 de 08 de 2014, de *www.electrocable.com*: http://www.electrocable.com/webpages/nuestra_empresa2.html
- Eumed. (2014). *www.eumed.net*. Recuperado el 01 de 11 de 2014, de *www.eumed.net*: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/plan-mercadotecnia-presupuesto.html>
- Fabri Cables. (01 de 01 de 2008). *www.fabricables.com*. Recuperado el 15 de 08 de 2014, de *www.fabricables.com*: <http://www.fabricables.com/producto.html>
- FABRI CABLES. (s.f.). *www.fabricables.com*. Obtenido de <http://www.fabricables.com/producto.html>
- Ferré. (2008). *Marketing*. Desconocida.
- Igus. (01 de 01 de 2008). *www.igus.com*. Recuperado el 15 de 08 de 2014, de *www.igus.com*: <http://www.igus.es/AboutIigus>
- IGUS. (01 de 01 de 2008). *www.igus.com*. Recuperado el 15 de 08 de 2014, de *www.igus.com*: <http://www.igus.com>

- Incable. (01 de 01 de 2008). *www.incable.com*. Recuperado el 15 de 08 de 2014, de *www.incable.com*: <http://www.incable.com/certificaciones/instituto-ecuatoriano-de-normalizacion-inen.html>
- INEC. (2008). *www.inec.gob.ec*. Recuperado el 15 de 08 de 2014, de *www.inec.gob.ec*: http://www.inec.gob.ec/archivos_temporales_descarga/AnuarioDESAE_2013.pdf
- K., A. (2009). *Crecenegocios.com*. Recuperado el 20 de 05 de 2015, de *Crecenegocios.com*: <http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>
- Kotler, P. (2009). Análisis Situacional de la Empresa. En P. Kotler, *Marketing Estratégico* (pág. 14).
- Kotler, P. (2009). Dirección de Marketing. En P. Kotler, *Dirección de Marketing* (págs. 25,50,85).
- Kotler, P. (2009). Dirección de Marketing. En P. Kotler, *Dirección de Marketing* (págs. 12,13,116).
- Kotler, P. (01 de 01 de 2009). *www.eumed.net*. Recuperado el 22 de 10 de 2014, de *www.eumed.net*: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/534/PLAN%20DE%20MARKETING.htm>
- Kotler, P. (2012). <http://phlpkter.blogspot.com/>. Recuperado el 01 de 11 de 2014, de <http://phlpkter.blogspot.com/>: <http://phlpkter.blogspot.com/>
- Minguez, N. (2010). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España.
- PEME. (2009). *Como elaborar un plan de Marketing*.
- Philip Kotler, G. A. (2008). Dirección de Marketing. En G. A. Philip Kotler, *Dirección de Marketing* (pág. 584).
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Marketing Versión para Latinoamérica*.
- Porter, M. (2009). Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior. En M. Porter, *Ventaja Competitiva* (pág. 109). Mexico: CECSA.
- Revista Lideres. (15 de 10 de 2014). Comisión Económica para América Latina CEPAL, Banco Central del Ecuador, Boletín Societario de la Supercompañías. Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 15 de 10 de 2014, de *www.revistalideres.ec*: http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/Ecuador-BCE-_informe-economia_ecuatoriana-industria-competitividad_0_1128487153.html
- Robayo, F. (05 de 07 de 2013). *www.elcomercio.com.ec*. Recuperado el 20 de 10 de 2014, de *www.elcomercio.com.ec*:

http://www.elcomercio.com.ec/deportes/Ecuador-autos-industria-Andino-Carburando_0_950904904.html

RRPP. (2011). *www.rppnet.com*. Recuperado el 01 de 11 de 2014, de *www.rppnet.com*: <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

Siemens. (2014). *www.siemens.com*. Recuperado el 15 de 08 de 2014, de *www.siemens.com*:
<http://eb.automation.siemens.com/mall/es/ec/Catalog/Products/9300036?activeTab=product>

Stanton, W. (1992). Presupuestos. En W. Stanton, *Fundamentos de Marketing*. McGraw.

Super de Compañías. (01 de 01 de 2014). *www.supercias.gob.ec*. Recuperado el 15 de 10 de 2014, de *www.supercias.gob.ec*:
http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/20141030094018.xls

UPS. (2008). *www.dspace.ups.edu.ec*. Recuperado el 31 de 10 de 2014, de *www.dspace.ups.edu.ec*:
http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/952/6/Capitulo_2.pdf

Valores, S, F. (2013). *www.santafevalores.com*. Recuperado el 02 de 11 de 2014, de *www.santafevalores.com*: <http://www.santafevalores.com/blog/la-produccion-industrial-de-ecuador-crecio-752>

XXI, M. e. (2009). *www.marketing-xxi.com*. Recuperado el 24 de 10 de 2014, de *www.marketing-xxi.com*: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

ANEXOS CAPITULO III

Formato de la Encuesta Clientes

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

La presente encuesta tiene como objetivo conseguir información que permitirá mejorar el posicionamiento de la marca IGUS y atacar las necesidades de los clientes de Ecuainsetec.

Empresa: _____

Fecha: _____

Ubicación Geográfica: UIO GYE CUE MAN

1. Indique que marcas de las siguientes conoce que Ecuainsetec las comercializa

FESTO <input type="checkbox"/>	BURKERT <input type="checkbox"/>	IGUS <input type="checkbox"/>
WAGO <input type="checkbox"/>	BRAINCHILD <input type="checkbox"/>	ITEM <input type="checkbox"/>
SICK <input type="checkbox"/>	MODENTIC <input type="checkbox"/>	

2. Elija que marca prefiere de nuestras marcas ofrecidas

FESTO <input type="checkbox"/>	BURKERT <input type="checkbox"/>	IGUS <input type="checkbox"/>
WAGO <input type="checkbox"/>	BRAINCHILD <input type="checkbox"/>	ITEM <input type="checkbox"/>
SICK <input type="checkbox"/>	MODENTIC <input type="checkbox"/>	

3. Califique la marca según su apreciación (1 equivale a malo, 3 equivale a bueno, 5 equivale a excelente)

	FESTO	WAGO	SICK	BURKERT	BRAINCHILD	MODENTIC	IGUS	ITEM
calidad								
utilidad								
marca de confianza								

4. De estas opciones cual describiría su necesidad ante el producto (IGUS)

- * Realmente necesito el producto
- * Tiene mejores características, que la que usaba anteriormente
- * Supera al que usaba antes
- * El producto que usaba antes era mejor

5. ¿Por qué decide comprar nuestro producto?

- * Por recomendación
- * Por su publicidad
- * Por visita y asesoría por parte de Ecuainsetec

6. En la escala del 1 al 5; cuan probable es que usted, vuelva hacer una compra a Ecuainsetec.

1 2 3 4 5

7. ¿Cómo calificaría su última visita a nuestra empresa o la visita de nuestro asesor técnico?

1

2

3

4

5

8. ¿Qué nombre se le viene a la mente para comprar productos de Automatización Industrial?

Mencione tres

9. Aproximadamente con qué frecuencia compra productos a las empresas antes mencionadas.

Semanal

Quincenal

Mensual

Anual

10. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre el producto?

* Visitas Técnicas

* Email

* Catálogos Impresos

* Redes Sociales

GRACIAS POR SU COLABORACION

ENTREVISTA DIRECTIVOS

Nombre: _____

Cargo: _____

Antigüedad: _____

1. ¿Cómo cataloga a la marca IGUS en la participación de las ventas para la empresa Ecuainsetec?
2. Considera que la marca IGUS aporta beneficios para la Industria Ecuatoriana.
3. ¿Cree usted que la marca IGUS se podría promocionar por redes sociales y Página Web?
4. Considera que su equipo de ventas está posicionando la marca IGUS en el mercado.
5. Considera que su equipo de ventas está capacitado al 100 por ciento para promocionar la marca IGUS.
6. Describa como los productos de la marca IGUS supera a la competencia.
7. ¿Qué expectativas de crecimiento tienen sobre la marca IGUS a corto plazo?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

