



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

MODALIDAD ABIERTA

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ELECTRO BRIONES EN
LA CIUDAD DE MANTA 2010**

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORA:

GISSELA ALEXANDRA MERA LOURIDO

DIRECTOR:

LIC. CRISTIAN VIÑAN

CENTRO UNIVERSITARIO MANTA

2010

Certificación

Lic. Cristian Viñan
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICO:

Que el presente trabajo de investigación, realizado por la egresada Gissela Alexandra Mera Lourido, ha sido cuidadosamente revisado por lo que he podido constatar que cumple con todos los requisitos de fondo y forma establecidos por la Escuela de Administración de Empresas, por lo que autorizo su presentación.

Lo certifico.- Loja, 6 de septiembre del 2010.

Lic. Cristian Viñan
DIRECTOR

Declaración expresa de autoría

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Técnica Particular de Loja.

Gissela Alexandra Mera Lourido.

Dedicatoria

Este trabajo investigativo está dedicado a mi familia, en especial a mis padres Teddy y Janeth. Por ser siempre pilares fundamentales de mi existencia, ejemplo de trabajo y sacrificio, por creer siempre en mí e incitarme a llegar tan alto como yo misma me lo proponga, por decirme siempre que con esfuerzo todo es posible, porque de no ser por ellos yo no sería la persona que soy.

A mi hermanas Carolina y Andrea, por su apoyo incondicional a lo largo de los años.

Gissela Mera Lourido.

Agradecimiento

El feliz término de este trabajo investigativo no hubiera sido posible sin la ayuda y colaboración de un grupo de personas que sirvieron de guías, aportaron con su profesionalismo y se convirtieron en un verdadero sistema de apoyo a lo largo de este proceso.

Es por esto que no quiero dejar de agradecerle a mi familia por su amor, confianza y paciencia aunque muy en especial a mi padre, por ser siempre ejemplo de nobleza y de arduo trabajo.

Al señor Redis Briones, por abrirme las puertas de su empresa y apoyar el desarrollo de este trabajo.

A todos ellos mi eterno agradecimiento.

Gissela Alexandra Mera Lourido.

Contrato de cesión de derechos

Yo, Gissela Alexandra Mera Lourido declaro ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica particular e Loja, y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos de tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad.

F:

Gissela Alexandra Mera Lourido

Índice

Certificación.....	2
Declaración expresa de autoría	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento	5
Contrato de cesión de derechos	6
Índice	7
Índice de tablas y gráficos.....	10
Resumen.....	12
Introducción	15
Capítulo I.....	16
1 Aspectos generales.....	17
1.1 Información de la empresa.....	17
1.2 Breve reseña histórica de la empresa.....	20
Capítulo II.....	22
2 Plan de marketing.....	23
2.1 Definición, importancia y objetivos	23
2.2 Beneficios que ofrece un plan de marketing	23
2.3 Características del plan de marketing.....	24
2.4 Estructura del plan de marketing	25
Capítulo III.....	27
3 Plan de marketing Electro Briones	28
3.1 Situación actual de Electro Briones.....	28
3.2 Objetivos	29
3.2.1 Objetivo General.....	29
3.2.2 Objetivos Específicos.....	30
3.3 Identificación de los recursos necesarios.....	30
3.3.1 Personal.....	30
3.3.2 Tiempo.....	30
3.3.3 Competencias	31
3.3.4 Objetivos	31
3.3.4.1 Objetivos de mercadeo	31
3.3.4.2 Objetivos a largo plazo.....	32

3.3.5	Declaración de la misión y la visión.....	32
3.3.6	Cultura Organizacional	32
3.4	Análisis FODA.....	33
3.5	Estudio de mercadeo	36
3.5.1	Requisitos de información.....	36
3.5.2	Metodología de la investigación.....	37
3.5.3	Resultados de la Investigación.....	37
3.6	Estrategia de mercado.....	53
3.6.1	Producto.....	54
3.6.1.1	Mix de producto	57
3.6.1.2	Fortalezas y debilidades de producto	57
3.6.1.3	Mapa porcentual.....	58
3.6.1.4	Gestión del ciclo de vida del producto	59
3.6.1.5	Nombre de marca, imagen de marca y equidad de marca	59
3.6.1.6	El producto extendido.....	60
3.6.1.7	Análisis de cartera de productos	60
3.6.1.8	Análisis B.C.G. (Boston Consulting Group)	61
3.6.1.9	Análisis de margen de contribución	63
3.6.1.10	Análisis multifactorial de G. E.....	64
3.6.1.11	Desarrollo de la Función de Calidad	67
3.6.2	Precio.....	68
3.6.2.1	Objetivos de precio	69
3.6.2.2	Método de precio.....	69
3.6.2.3	Estrategia de precio	70
3.6.2.4	Descuentos	70
3.6.2.5	Elasticidad de precios y sensibilidad del consumidor	71
3.6.2.6	Price zoning.....	72
3.6.2.7	Análisis de punto muerto para varios precios.....	72
3.6.3	Promoción.....	72
3.6.3.1	Objetivos de promoción.....	73
3.6.3.2	Mix promocional	73
3.6.3.3	Alcance publicitario, frecuencia, tramos, medios de comunicación, contenido.....	74
3.6.3.3.1	Requisitos de la fuerza de ventas, técnicas y gestión.....	74

3.6.3.3.2	Promoción de ventas	75
3.6.3.3.3	Publicidad y Relaciones Públicas.....	76
3.6.3.3.4	Promoción electrónica	76
3.6.4	Plaza (Distribución)	77
3.6.4.1	Cobertura geográfica	77
3.6.4.2	Canales de distribución	77
3.6.4.3	Cadena de suministro y logística.....	77
3.6.4.4	Distribución electrónica	78
3.6.5	Objetivos de cuota de mercado.....	79
3.6.5.1	Por productos.....	79
3.6.5.2	Por segmentos de clientes	79
3.6.5.3	Por mercados geográficos.....	80
3.7	Implementación.....	80
3.7.1	Requisitos de personal	80
3.7.2	Asignación de responsabilidades	81
3.7.3	Incentivos.....	83
3.7.4	Requisitos financieros.....	85
3.7.5	Requisitos de sistemas de gestión de la información.....	86
3.7.6	Análisis Pert o Camino Crítico.....	87
3.7.7	Control de resultados y benchmarking.....	89
3.7.8	Mecanismo de ajuste	90
3.7.9	Contingencias.....	91
	Conclusiones.....	i
	Recomendaciones.....	iv
	Bibliografía y otras fuentes de consulta	vi
	Anexos.....	vii

Índice de tablas y gráficos

1A-1B-1C Proveedores de material eléctrico a los sectores industrial, pesquero y de construcción **Pág. 38**

Dónde compran con mayor frecuencia material eléctrico las compañías de los sectores pesquero, industrial y de construcción.

2 Calidad de suministros eléctricos que comercializa Electro Briones **Pág. 42**

Consideraciones sobre la calidad del material eléctrico por parte de las compañías de los sectores pesquero, industrial y de construcción.

3 Calidad en el servicio provisto por Electro Briones **Pág. 43**

Consideraciones sobre la calidad del servicio brindado por Electro Briones.

4 La frecuencia de compra de material eléctrico del mercado meta **Pág. 44**

Frecuencia en la compra de material eléctrico por parte de las compañías de los sectores pesquero, industrial y de construcción.

5 Sensibilidad al precio del mercado meta **Pág. 45**

Consideraciones sobre la relación precio/calidad del material eléctrico por parte de las compañías de los sectores pesquero, industrial y de construcción.

6 Incidencia de material promocional en mercado meta **Pág. 46**

Índice de compañías de los sectores pesquero, industrial y de construcción que reciben material informativo por parte de sus proveedores de material eléctrico.

7 Tipología de material promocional recibido por el mercado meta **Pág. 47**

Categorización del material informativo recibido por las compañías del sector pesquero, industrial y de construcción por parte de sus proveedores de material eléctrico.

8 Disponibilidad del mercado meta para recibir material promocional Pág. 48
Índice de compañías de los sectores pesquero, industrial y de construcción que les gustaría recibir material informativo por parte de sus proveedores de material eléctrico.

9 Preferencia del mercado en material promocional Pág. 49
Categorización del tipo de material informativo que les gustaría recibir a las compañías de los sectores pesquero, industrial y de construcción de parte de sus proveedores de material eléctrico.

10A – 10B – 10C Características del proveedor ideal Pág. 50
Consideraciones por parte de las compañías de los sectores pesquero, industrial y de construcción para mantener una buena relación con sus proveedores de material eléctrico.

11 Mapa Porcentual Pág. 58
Representación gráfica del porcentaje de participación en los ingresos por concepto de ventas mensuales de cada gama de productos.

Resumen

La empresa Electro Briones es una distribuidora de material eléctrico ubicada en la ciudad de Manta, provincia de Manabí en Ecuador.

Esta compañía que comenzó como un pequeño almacén se encuentra en un proceso de expansión con una creciente cartera de clientes y ampliación de los productos ofertados al mercado.

La razón primordial para la elaboración del presente trabajo investigativo, es dotar a la empresa Electro Briones de un plan de anual de marketing hasta ahora inexistente, basado en una investigación formal de la estructura de la compañía, de un análisis de los procesos que se realizan y en estudio de mercado de los sectores que representan oportunidades de crecimiento.

En el capítulo I, se detalla la trayectoria de esta empresa a lo largo de su corta vida institucional, la expansión de actividad comercial, su evolución y crecimiento dentro de un mercado que ha permanecido relativamente poco explorado en la ciudad de Manta, como lo son los equipos eléctricos especializados para la industria y la pesca comercial, lo que le ha permitido levantarse como una líder indiscutible.

Dentro del capítulo II, se da un detalle a breves rasgos de lo que comprende un plan de marketing, el por qué de su importancia dentro del buen desarrollo de cualquier compañía sin importar su tamaño, sector o campo específico de acción,

de sus características y la flexibilidad de su estructura para adaptarse a los requerimientos de cualquier empresa.

Finalmente, en el capítulo III, se entra en materia propiamente dicha. Aquí con la base de la información presentada en el capítulo I y con las guías y premisas detalladas en el capítulo II, se desarrolla un Plan de Marketing para la empresa Electro Briones, dónde a partir de un análisis de su posición inicial se establecen las estrategias necesarias que le permitan a Electro Briones contar con las herramientas para hacer frente de los retos que el mercado actual impone, aprovechar las oportunidades que se están presentando en localidad y disponer de un plan estratégico que sirva de referente en el futuro.

Este estudio pretende demostrar la importancia que un plan anual de marketing tiene dentro de una entidad comercial y los valiosos aportes que éste tiene al momento de tomar decisiones que podrían resultar en una expansión exitosa y consolidar una posición en un mercado determinado.

Como resultado del levantamiento y análisis de la información se ha podido determinar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como identificar sus oportunidades y amenazas, lo que ha permitido desarrollar un plan de acción que posibilite neutralizar o reducir los puntos negativos y potencializar sus puntos fuertes de modo de aumentar su capacidad de respuesta ante las oportunidad que se presentan.

Adicionalmente, se pudo constatar que la empresa es parte de un mercado muy hermético dominado por la oferta en lo que material industrial se refiere, donde un extremadamente reducido número de proveedores abastece a las casi dos centenas de empresas que se dedican a esta actividad. Por otro lado, la

investigación de mercado arroja resultados promisorios, puesto que Electro Briones disputa lugares de preferencia en las dos gamas que comercializa con menor éxito en el sector de construcción, también se pudo conocer que las empresas industriales y navieras son poco susceptibles a pequeñas variaciones en el precio dada la naturaleza del producto y que las empresas constructoras son un mercado muy poco explorado que puede aprovecharse de mejor manera, sobre todo considerando que las temporadas de pesca influyen en los índices de venta de la compañía y este sector se perfila como una alternativa atractiva.

Dentro de los resultados estadísticos, se pudo establecer que los servicios proporcionados por Electro Briones son del agrado de sus clientes pero dan cabida a mejoras y que políticas de promoción y mejores campañas informativas pueden influenciar positivamente en su índice de ventas.

Una vez finalizado el desarrollo de este proyecto se concluye que lograr un posicionamiento sólido a través de la implementación de un plan de marketing ajustado a la realidad de la empresa y del mercado es posible, recomendando su ejecución y una posterior evaluación para la realización de ajustes que lleguen a ser considerados necesarios para consecución de objetivos propuestos.

Introducción

La finalidad de este trabajo es demostrar como un estudio eficiente de mercado, y la elaboración de un plan de marketing integral, puede ayudar a una empresa pequeña o mediana a tener una visión más amplia de lo que sus clientes buscan, de las amenazas más representativas presentadas por sus competidores y a identificar oportunidades de expansión hasta ahora ignoradas.

Es conocido que un plan de marketing bien diseñado con un previo estudio del mercado en el que se desenvuelve la compañía, ayuda a delinear estrategias que permiten alcanzar objetivos en cuanto a lo que cuota de participación se refiere, incursionar en nuevos mercados y fortalecer la lealtad hacia la empresa optimizando los recursos disponibles.

Por tanto, tomaremos como objeto de estudio una compañía de carácter familiar, hasta ahora dirigida empíricamente por su único dueño, para establecer primero su posición actual, identificar debilidades y fortalezas, amenazas y oportunidades, determinar objetivos claros y finalmente diseñar un plan anual de marketing que permita alcanzarlos de manera eficiente.

Es necesario mencionar, que debido a un acuerdo alcanzado entre la empresa y la autora de este trabajo investigativo previo a su desarrollo, no es posible publicar datos financieros considerados confidenciales, pero se ha pretendido mostrar indicadores de crecimiento y expansión, al incluir conclusiones basadas en un análisis detallado de los mismos bajo supervisión interna. El trabajo final fue revisado por la gerencia de Electro Briones antes de ser publicado para constatar la veracidad de los alegatos y que las condiciones del acuerdo alcanzado fueran respetadas

Capítulo I

Aspectos generales

1 Aspectos generales

1.1 Información de la empresa

La empresa Electro Briones, propiedad del señor Redis Simón Briones Cedeño, está ubicada en la ciudad de Manta, Provincia de Manabí.

Inició sus actividades el 6 de mayo de 1996. Actualmente cuenta con infraestructura propia para actividades administrativas, de venta y almacenaje. El personal que labora en la empresa está conformado por 9 personas, donde destaca una bien entrenada fuerza de ventas.

Esta compañía tiene como actividad económica la venta al por menor de aparatos y material eléctrico, especializado en material de control y mando de alta y baja tensión.

El material eléctrico de control y mando es aquel que permite realizar actividades de automatización, distribución eléctrica, visualización y medición; mismos que son indispensables para la producción mecanizada en masa y para la actividad naviera.

Dentro de los productos de automatización encontramos dispositivos de control de velocidad y movimiento; dispositivos de detección como interruptores, decodificadores, identificadores de radiofrecuencia; dispositivos de control y maniobra de aparellaje como contactores, relés, disyuntores y arrancadores; y conectores que pueden ser para la alimentación de potencia por tomas de corriente, para conexiones de circuitos auxiliares o de control en automatización.

En cuanto a los productos de distribución eléctrica se ofrecen armarios eléctricos, protecciones de baja tensión, conductores y cables especiales, material de instalación e iluminación.

Finalmente, los dispositivos de visualización y medición incluyen medidores de diferentes características y tamaños.

En adición a los materiales antes mencionados, se ofrece una amplia selección de material eléctrico convencional para instalaciones de carácter no industrial o residencial.

Todos los productos ofrecidos por Electro Briones son equipos altamente especializados para los procesos productivos de fábricas y barcos automatizados que no pueden encontrarse fácilmente en ciudades pequeñas.

El mercado meta de esta compañía está formado por una fuerte y amplia base de industrias locales, demostrada en el catastro 2010 realizado por el Servicio de Rentas Internas, dónde en su lista de los 200 más grandes contribuyentes a nivel nacional, Manabí cuenta con 8 empresas industriales y de construcción, todas localizadas en Manta y clientes de Electro Briones, es así que esta provincia se ubica en cuarto lugar como potencia económica por debajo de Pichincha, Guayas y Azuay.

Adicionalmente a estas 8 grandes empresas, la cartera de clientes de Electro Briones cuenta con todas las grandes empresas navieras de la ciudad y otras de

la amplia gama de manufactureras que si bien no son incluidas en la lista publicada por el SRI, son reconocidas local y provincialmente por sus amplios aportes al dinamismo económico del sector.

El haber incursionado en este nicho de mercado y ser el pionero en esta actividad dentro de la ciudad, le ha permitido al Señor Redis Briones expandir su negocio de forma sostenida y el mercado en expansión ofrece perspectivas prometedoras para el futuro.

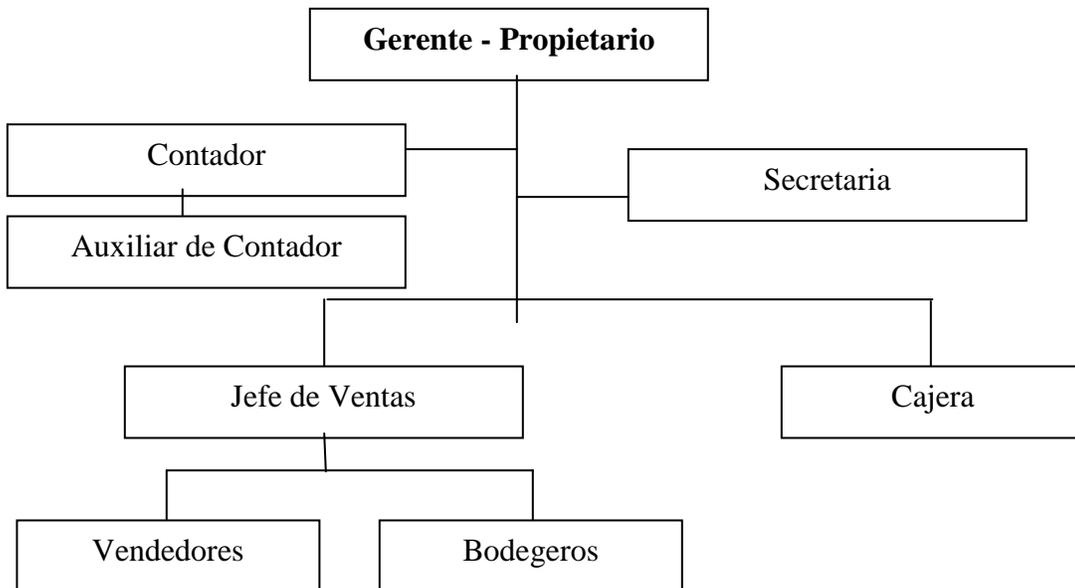
Esto se evidencia en el hecho de que la empresa se inició en 1996 con el señor Redis Briones trabajando de forma independiente, ganando un margen que iba entre un 2% y 5% de la venta del producto, y ahora cuenta con 9 personas y factura hasta un promedio aproximado de \$180,000 al mes, logrando incluso sumas superiores a los \$200,000 mensuales bajo circunstancias especiales como un incremento en la actividad pesquera o desperfectos ocasionados a maquinaria por sucesos inesperados dentro de las plantas de producción de las industrias, teniendo un margen de utilidad bruto sobre ventas de hasta un 25% del cual se deducen los costos administrativos y operativos.

Este crecimiento se dio una vez que las empresas de la ciudad paulatinamente decidieron lidiar con un distribuidor del sector en lugar de manejar sus compras con distribuidores en Quito y Guayaquil.

Dentro de sus principales clientes cuenta con las grandes potencias locales como La Fabril S.A., Conservas Isabel Ecuatoriana S.A., Eurofish S.A, Tecopesca C.A., El Café C.A., Seafman C.A., Marbelize S.A., Dipac Manta S.A., Inepaca S.A.,

Marzam Cía Ltda., Iberopesca S.A., Transmarina C.A., Shellfish Cía Ltda, Oceanfish S.A., entre otras.

La organización de la compañía está determinada de la siguiente manera:



1.2 Breve reseña histórica de la empresa

Electro Briones fue fundada por Redis Simón Briones Cedeño, quién tuvo sus inicios en la empresa de venta de material eléctrico MEPANDINA con base en la ciudad de Guayaquil.

Cuando MEPANDINA decidió retirarse del mercado manabita en Abril de 1996, el señor Redis Briones tomó la decisión de continuar con el servicio de manera independiente y fundó lo que ahora es Electro Briones.

El negocio tuvo sus inicios realizando ventas por pedido y acaparando los clientes que MEPANDINA tenía en toda la provincia antes de su partida.

Coincidentalmente a inicios y mediados de los años noventa, las áreas industrial, pesquera y comercial de la ciudad despuntaron y comenzaron un proceso de desarrollo que se ha mantenido y acrecentado con el pasar del tiempo. Esto permitió que la cartera de clientes de Electro Briones crezca y que pueda establecerse como uno de sus principales proveedores. Para finales de la década, el volumen de ventas dentro de la ciudad hizo que el propietario tomara la decisión de concentrar sus esfuerzos en Manta abasteciendo el sector pesquero e industrial.

En Octubre del año 2000, nuevas y más amplias instalaciones fueron inauguradas, y en el 2007 se construyó un centro de almacenaje complementario, para ampliar las gamas de productos.

Actualmente, Electro Briones goza de reconocimiento local y se ha destacado por sus contribuciones a fundaciones de obra social y actividades que promueven la práctica deportiva en la ciudad.

Esta compañía se ha expandido y ha crecido a través de los años y se espera que continúe creciendo de la misma manera en años venideros.

Capítulo II

Plan de marketing

2 Plan de marketing

2.1 Definición, importancia y objetivos

Un plan de marketing es un documento en el cual se detallan los pasos, los recursos (materiales, humanos y de tiempo) y el financiamiento necesario; para que a partir de un análisis sistemático de datos se puedan formular estrategias que permitan alcanzar un objetivo específico propuesto dentro de un tiempo determinado sin importar la actividad de la empresa.

De acuerdo a la fase donde se encuentre el producto, el plan de marketing puede clasificarse en: Plan de Marketing de un Producto Nuevo y Plan de Marketing Anual.

Según Cohen (1989), el primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él mientras que el Plan de Marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. Cohen también acota que la revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.

2.2 Beneficios que ofrece un plan de marketing

“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 la 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 necesarias 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.” (Muñiz, 2010)

2.3 Características del plan de marketing

Un plan de mercadotecnia deber ser sencillo, claro, práctico y flexible.

Sencillo, pues su contenido debe ser objetivo y limitarse a la problemática de la empresa que se desea mejorar, sin extenderse en aspectos no esenciales para el proyecto.

Claro, dado que su función es principalmente ser una herramienta de comunicación y guía, es imprescindible que su contenido pueda ser comprendido fácilmente por todos los involucrados.

Práctico, al ser el plan de marketing un apoyo a la planificación estratégica de la empresa, debe ser desarrollado de tal manera que todas las políticas establecidas en él puedan ser ejecutadas en todos los niveles con una eficiente asignación de recursos.

Flexible, pues los mercados en los que las empresas se desenvuelven están en constante transformación, por tanto el diseño del plan de marketing debe ser lo

suficientemente flexible para ser adaptado de acuerdo a las condiciones cambiantes del mercado en el que se desarrolla la empresa.

2.4 Estructura del plan de marketing

El diseño del esquema de un plan de marketing varía de acuerdo a diversos autores y se recomienda adaptarlas de acuerdo a la actividad y objetivos trazados por la empresa.

Por tanto, no existe un plan de marketing único universal, sino modelos guías para las personas y empresas puedan utilizar al momento de diseñar el propia de acuerdo a sus necesidades.

A pesar de la flexibilidad que un plan de marketing permite dentro de su estructura, es necesario que se incluya los cuatro aspectos principales de un marketing mix: producto, precio, promoción y plaza.

Como es conocido, el producto se refiere a aquel bien material y/o servicio que comercializa la empresa. Electro Briones no elabora sus propios productos, su actividad es comercializar en la localidad, material eléctrico que adquiere de los grandes mayoristas nacionales e internacionales. Actualmente se manejan dos gamas paralelamente: la gama de material eléctrico residencial con 28 líneas principales y la gama de material eléctrica industrial con 32 líneas, cada línea tiene categorías y sub-categorías de acuerdo a variaciones en longitud, grosor o características distintivas de cada ítem.

El precio es el valor con el cual se comercializa el producto y de acuerdo a los objetivos y situación de la empresa este puede establecerse después de considerar las diferentes estrategias y métodos de fijación existentes. Los precios unitarios que maneja la empresa que se estudia varían entre \$0.02 a \$64.00 en la gama residencias y de \$0.20 a \$ 3,500.00 en la gama industrial.

La promoción incluye todas las herramientas mediáticas que permiten dar a conocer la compañía, su producto y/o servicio, proyectando una imagen corporativa sólida y positiva. Actualmente, Electro Briones no cuenta con un plan de medios y su apuesta mediática se basa en contribuciones esporádicas en eventos deportivos organizados por las empresas que son sus clientes, ya sea mediante donativos o espacios publicitarios en complejos deportivos de asociaciones de empleados, cuya inversión varía entre los 100 y 300 dólares anuales por evento.

Finalmente, la plaza se concentra principalmente en el canal de distribución y apunta a encontrar la mezcla de intermediarios necesarios e idóneos que permitan que el producto y/o servicio llegue al consumidor de la manera más eficiente y efectiva posible. En el caso de Electro Briones, no hay intermediarios con sus clientes y toda transacción se realiza directamente entre la empresa y sus compradores.

En Manta hay un total de 241 empresas que clasifican dentro de los sectores que se van a estudiar. Conociendo que el número de empresas en el sector industrial es de 95, del sector pesquero es de 77 y en el de la construcción es 59.

Capítulo III

Plan de marketing Electro Briones

3 Plan de marketing Electro Briones

3.1 Situación actual de Electro Briones

La empresa Electro Briones cuenta como competidores directos en las áreas industrial y pesquera a tres almacenes que distribuyen material eléctrico en la ciudad: ARPROINDUSTRIAL, MANANDES Y PRIEL. Este es un mercado cerrado donde las cuatro empresas establecidas compiten entre sí. Por tanto, existen muchas restricciones en sus políticas en cuanto a la divulgación de información de las operaciones de la empresa.

Arproindustrial es una empresa que se constituyó el 9 de noviembre de 1987 para suministrar montajes y materiales eléctricos a la zona industrial y pesquera de Manta. En los últimos 7 años se ha especializado en la solución de montajes, mantenimiento de cámaras frigoríficas, automatización y control de líneas de producción y suministro de materiales de alta y baja tensión. Funciona en un local propio y cuenta con un personal de 8

Manandes fue fundada en 1996 a partir del 2003 la empresa funciona bajo el nombre de Manandes Ingeniería y Automatización. La compañía se especializa en trabajos de automatización y control eléctrico a nivel industrial. Entre sus principales logros está el haber trabajado en el sistema de transferencia automática de energía de la red pública. Su cartera de clientes abarca en su gran mayoría a fábricas y de manera más modesta el sector pesquero. Uno de sus puntos fuertes es el diseño y puesta en marcha de cualquier clase de planta industrial, pero sobre todo aquellas relacionadas a la agroindustria. Al inicio la compañía contaba con 5 personas en su personal y actualmente tiene 9 empleados fijos y 4 rotativos. A partir del año 2010 han empezado a incursionar el sector de la construcción con proyectos en la ciudad de Montecristi.

La empresa PRIEL comenzó su actividad en el 2000 como un pequeño negocio familiar con 3 personas, actualmente cuenta con 11 empleados. Esta compañía se dedica a la venta y asesoría en instalaciones eléctricas con una focalización en el sector pesquero-naviero y pesquero-industrial, un menor grado de clientes está en el sector industrial y ellos estiman que el 10% de sus ventas está destinada al sector de la construcción.

En el sector de la construcción la competencia es más numerosa, pues se comparte el mercado con todas las ferreterías que distribuyan material eléctrico residencial, y de este tipo de empresas en la ciudad existe aproximadamente una veintena.

La empresa Electro Briones supera a sus competidores al ofrecer una mayor variedad de productos con periodos de entrega más cortos y por tener más disponibilidad para la atención de pedidos imprevistos.

Como puntos en contra, por su naturaleza de empresa familiar que realiza sus actividades en base a la experiencia de su propietario, esta compañía carece de planeación estratégica y de establecimiento de sistemas administrativos.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

Proveer a la empresa Electro Briones de un plan de marketing anual para el año 2010-2011 enfocado en fortalecer su posición en los sectores industrial, pesquero y de construcción de la ciudad de Manta

3.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer la situación inicial de la empresa Electro Briones en el mercado objetivo.
- Determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Evaluar sus procedimientos y recomendar las respectivas mejoras.
- Incrementar su porcentaje de participación en el mercado objetivo.
- Fortalecer la fidelidad de sus clientes.
- Diseñar un plan de acción anual que abarque todas las estrategias de marketing para alcanzar sus objetivos de crecimiento.
- Emitir un reporte final donde se detalle el estudio realizado, las conclusiones alcanzadas y las recomendaciones sugeridas, como punto de referencia para planes estratégicos posteriores.

3.3 Identificación de los recursos necesarios

Para el desarrollo del plan anual de marketing para la empresa Electro Briones se requiere de los siguientes recursos:

3.3.1 Personal

Para la investigación de mercado y la elaboración del plan anual de marketing.

3.3.2 Tiempo

Se necesitaría un tiempo aproximado de dos meses para reunir la información, realizar su respectivo análisis y diseñar las estrategias de marketing necesarias para alcanzar los objetivos planteados.

3.3.3 Competencias

Las responsabilidades que le corresponden a cada miembro involucrado en la presente investigación son las siguientes:

MIEMBRO DE EQUIPO	RESPONSABILIDADES
Investigadora	Recolección de la información Análisis de la información Diseño de estrategias Emisión de reporte
Jefe de Ventas	Suministrar información referente al volumen de ventas de la empresa y manejo de inventarios.
Gerente	Suministrar información respecto a las políticas laborales, financieras y administrativas de la empresa. Supervisar el desarrollo del proyecto en lo referente al manejo de la información.

3.3.4 Objetivos

En este apartado encontramos los siguientes tipos de objetivos:

3.3.4.1 *Objetivos de mercadeo*

- Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el mercado.
- Conocer las necesidades del mercado
- Diseñar un plan de marketing que permita mejorar los procedimientos de mercadeo y ventas de la empresa.
- Establecer una ventaja competitiva.

3.3.4.2 *Objetivos a largo plazo*

- Adaptar el plan de marketing anual inicial para alcanzar metas y planes de crecimiento futuros.
- Mantener un porcentaje en aumentar en el volumen de ventas.

3.3.5 Declaración de la misión y la visión

La misión y visión la compañía son:

Misión

Proveer a la comunidad mantense de material eléctrico industrial y residencial, aportando al desarrollo local ofertando a otras unidades productivas productos de alta calidad a precios competitivos y generando puestos de trabajo.

Visión

Electro Briones, empresa líder en la comercialización de material eléctrico industrial y residencial de alta calidad en la ciudad de Manta, respondiendo a la confianza y lealtad de sus clientes ofreciendo siempre un servicio eficiente que satisfaga sus demandas de manera rápida y efectiva.

3.3.6 Cultura Organizacional

La cultura organizacional de esta compañía se basa en el trabajo en equipo, donde lo más importante es dar una atención cordial y oportuna al cliente. Cada miembro del personal sabe cuáles son sus responsabilidades individuales, pero cuando la situación lo amerita dan apoyo a otras áreas con el fin de dar un buen servicio.

3.4 Análisis FODA

Fortalezas

- Buen manejo de recursos financieros.
- Excelente relación con proveedores.
- Personal conocedor de los productos que comercializa.
- Reconocimiento local.
- Buena relación con clientes.
- Goza de la confianza del sector bancario.
- Buena relación entre los miembros del personal
- Disponibilidad de recursos para hacer mejoras.

Oportunidades

- Convenios con compañías constructoras, industriales y pesqueras.
- Expandir su cartera de clientes en ciudades aledañas como Montecristi y Jaramijó.
- Nuevas formas de negocios que los avances de la informática ofrece.
- Optimizar recursos al establecer procedimientos más eficientes.

Debilidades

- Falta de un plan estratégico de acción.
- Faltas de manuales guía para el personal.
- Falta de profundización en el conocimiento de las necesidades de sus clientes.
- Desconocimiento de las falencias en sus procedimientos actuales.
- Falta de capacitación permanente del personal en temas relacionados al manejo de clientes.

- Falta de conocimiento de idiomas en especial del inglés, considerando que en la ciudad se están asentando numerosas compañías extranjeras y esto es un factor que da ventaja a la hora de establecer relaciones comerciales.
- Subutilización de recursos informáticos.

Amenazas

- Pocas barreras de entrada a nuevos competidores.
- Tácticas agresivas que puedan ser utilizadas por parte de sus competidores actuales y potenciales que pudieran comprometer su posición actual en el mercado.

La empresa Electro Briones a desarrollado sus actividades sin seguir un plan de acción claro, afortunadamente la experiencia de su propietario y su ética de trabajo le ha permitido crecer y destacarse dentro del mercado local.

Una vez concluido el estudio de las fortalezas y debilidades que posee la empresa, y de las oportunidades y amenazas que presenta el mercado, se puede concluir que con el plan de marketing correcto se pueden alcanzar las metas propuestas.

Factores clave de éxito en el mercado

Después de conocer los puntos fuertes de las empresas con las cuales se compite y con los de la compañía objeto de estudio, se ha podido determinar los siguientes factores como puntos clave de éxito en el mercado:

- Disponibilidad de recursos financieros.

- Adecuada difusión del servicio brindado.
- Buena relación con proveedores.
- Buena relación con entidades del sector bancario.
- Personal capacitado.
- Rapidez en la entrega de órdenes de pedido.
- Alta calidad en los productos ofrecidos.
- Buen manejo de inventarios.
- Reconocimiento en el mercado.

Ventaja competitiva de la Empresa

Electro Briones a través de sus años de funcionamiento y gracias a su excelente record crediticio ha podido establecer muy buenas relaciones con las entidades bancarias locales, por lo que esto le permite financiar el abastecimiento de de su inventario con los productos necesarios a pesar de su elevado costo. Como consecuencia, sus relaciones con los proveedores con exitosas y esto permite que haya flexibilidad en los pagos y que se hagan las entregas a tiempo por el alto nivel de confianza existente.

Todos estos factores combinados permiten que los clientes de Electro Briones lo consideren como un proveedor fiable a nivel local, capaz de solucionar cualquier eventualidad aún en casos donde los requerimientos no sean los de rutina rápidamente.

Adicionalmente, la empresa procura contratar personal que capacitado en lo que respecta a su cartera de productos y que esta cartera cuente siempre con los mejores fabricantes, por lo que los clientes al llegar, pueden verificar que el

personal que los atiende es conocedor de las piezas que necesitan y que la calidad del producto es garantizada.

Finalmente, al contar con clientes frecuentes y con órdenes de compras relativamente estándares, a la empresa le es posible anticipar la compra de materiales que conoce, sus clientes necesitarán constantemente o en el caso del sector pesquero, de aquellas de las cuales requerirán con mayor cantidad dependiendo de la temporada, procurando estar siempre abastecidos de los materiales con mayor salida.

Por tanto, considero que la ventaja competitiva debe explotarse, dando un mayor énfasis en la diferenciación y recurriendo a la reducción de precios donde sea posible.

3.5 Estudio de mercadeo

Con este estudio se pretende recabar información que posterior al correspondiente análisis servirá como base para la toma de decisiones y el diseño del plan de marketing de la empresa Electro Briones.

3.5.1 Requisitos de información

Para el desarrollo del estudio de mercado es necesario contar con los siguientes indicadores de mercado:

- Número de empresas del sector pesquero local.
- Número de empresas del sector industrial local.

- Número de empresas del sector de la construcción.
- Necesidades de los clientes actuales y potenciales.

3.5.2 Metodología de la investigación

Los métodos de investigación que se utilizarán serán el método inductivo y el analítico.

El estudio estará orientado a personas jurídicas pertenecientes a los sectores industrial, pesquero o de construcción que adquieren material eléctrico para la realización de actividades productivas.

Se utilizará la técnica de observación de campo para poder analizar la compañía, así como también la encuesta en su modalidad de entrevista, para poder reunir información concerniente al mercado al que estamos apuntando.

3.5.3 Resultados de la Investigación

De acuerdo a datos procedentes de los registros del Servicio de Rentas Internas, en la ciudad de Manta se encuentran ubicadas un total de 241 empresas que clasifican dentro de los sectores que se van a estudiar. Conociendo que el número de empresas en el sector industrial es de 95, del sector pesquero es de 77 y en el de la construcción es 59.

Se procedió al cálculo de la muestra, mismo que arrojó un número de 204 encuestas a aplicar para el estudio de mercado.

Los resultados de la investigación se detallan a continuación:

Proveedores de material eléctrico al sector industrial

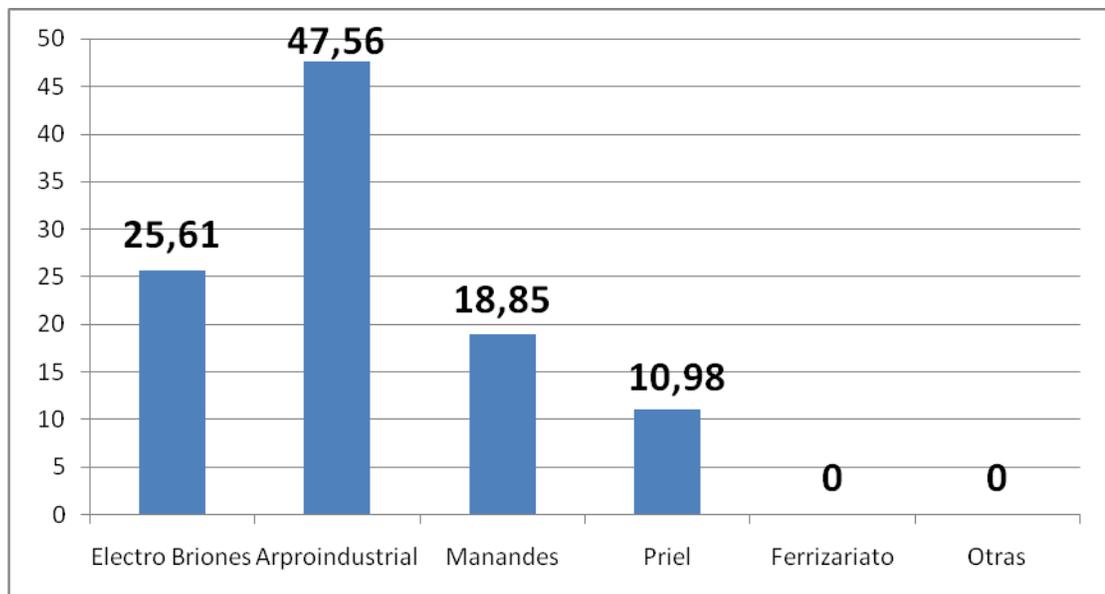
Tabla 1-A

Indicador	Sector Industrial	%
Electro Briones	21	25.61
Arproindustrial	39	47.56
Manandes	13	15.85
Priel	9	10.98
Ferrizariato	0	0
Otras	0	0
TOTAL	82	100

Fuente:82 encuestas aplicadas a empresas industriales en la ciudad de Manta
Elaborado por: Gissela Mera Lourido

Gráfico 1-A

Proveedores de material eléctrico al sector industrial



Fuente:82 encuestas aplicadas a empresas industriales en la ciudad de Manta
Elaborado por: Gissela Mera Lourido

Proveedores de material eléctrico al sector pesquero

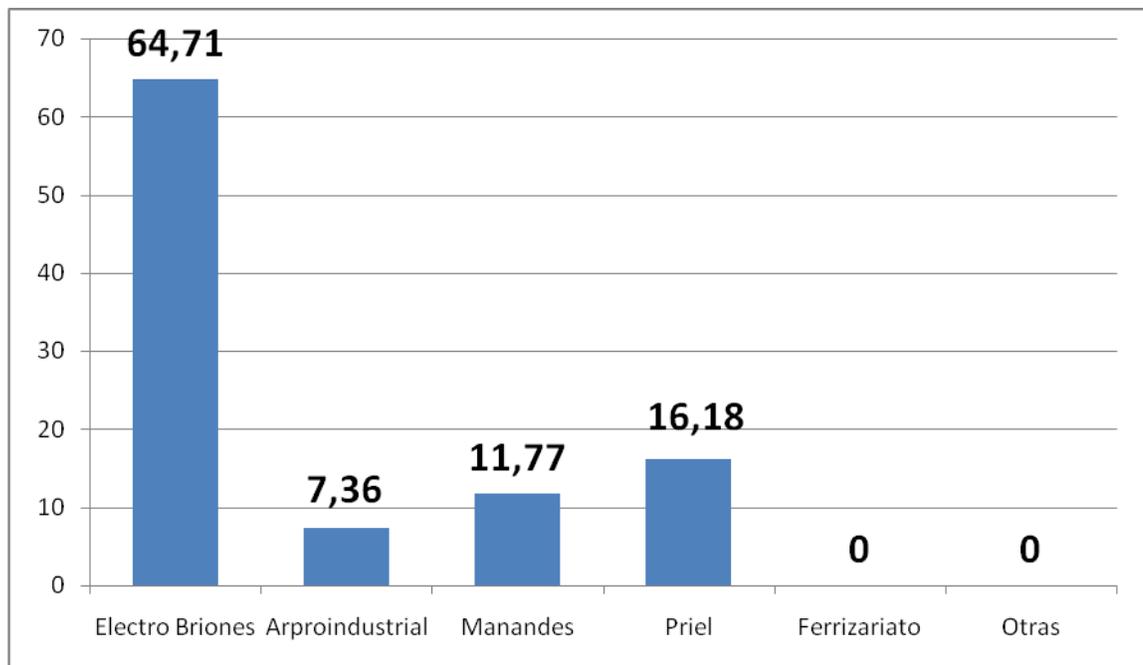
Tabla 1-B

Indicador	Sector Pesquero	%
Electro Briones	44	64.71
Arproindustrial	5	7.36
Manandes	8	11.76
Priel	11	16.17
Ferrizariato	0	0
Otras	0	0
TOTAL	68	100

Fuente: 68 encuestas aplicadas a empresas navieras en la ciudad de Manta
Elaborado por: Gissela Mera Lourido

Gráfico 1-B

Proveedores de material eléctrico al sector pesquero



Fuente: 68 encuestas aplicadas a empresas navieras en la ciudad de Manta
Elaborado por: Gissela Mera Lourido

Proveedores de material eléctrico al sector de la construcción

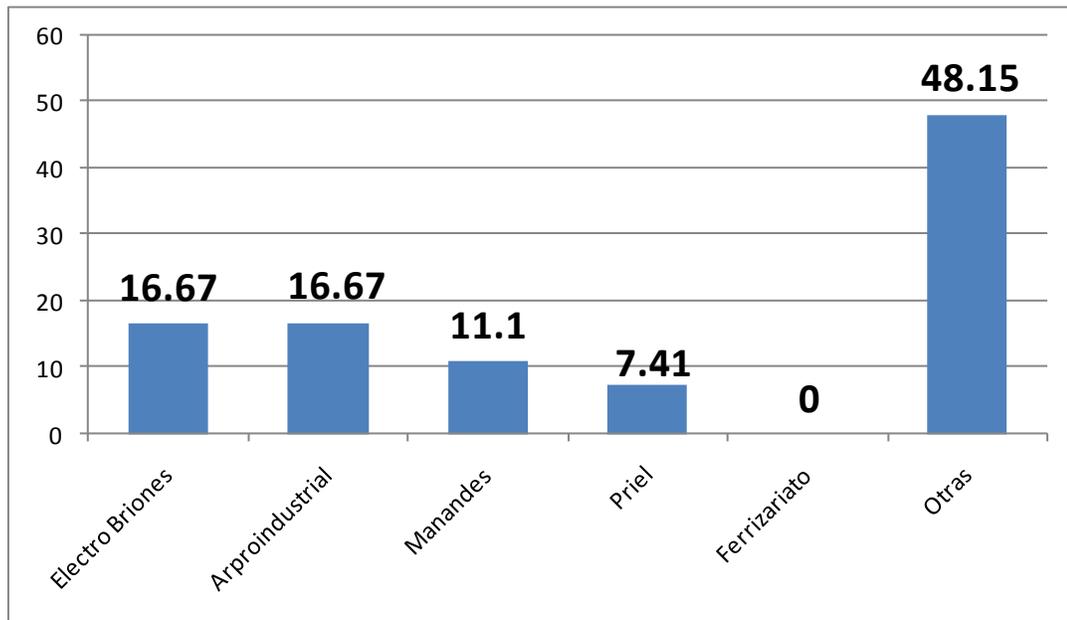
Tabla 1-C

Indicador	Sector Construcción	%
Electro Briones	9	16.67
Arproindustrial	9	16.67
Manandes	6	11.10
Priel	4	7.41
Ferrizariato	0	0
Otras	26	48.15
TOTAL	54	100

Fuente: 54 encuestas aplicadas a empresas en la ciudad de Manta
Elaborado por: Gissela Mera Lourido

Gráfico 1-C

Proveedores de material eléctrico al sector de la construcción



Fuente: 54 encuestas aplicadas a empresas en la ciudad de Manta
Elaborado por: Gissela Mera Lourido

Análisis de Tablas y Gráficos 1-A, 1-B y 1-C:

En gráfico 1-A vemos que el mayor competidor en el sector industrial es Arproindustrial con 47.56% y Electro Briones se ubica segundo con el 25.61% seguido de Manandes y Priel con un 15.85% y 10.98% respectivamente. El sector pesquero (1-B) sin embargo, Electro Briones se ubica en primer lugar con el 64.71% de empresas que lo consideran su proveedor principal contra un 16.17% de Priel, 11.76% de Manandes y 7.36% de Arproindustrial. Finalmente, podemos observar que el sector de la construcción (1-C) está bastante segmentado, dónde la mayoría de los constructores señala que se abastece del material eléctrico de otras fuentes 48.15% y pocos son los que realizan la mayoría de sus comprar en Electro Briones o en sus principales competidores.

Con esto podemos concluir que en el sector industrial la posición es muy buena pero puede ser mejorada con la inclusión de una variedad más amplia de material eléctrico industrial o con ajustes en su marketing mix. Es también evidente que el punto fuerte de la compañía es el sector pesquero dónde indudablemente es la opción predilecta, por lo que se deberán reforzar las estrategias aplicadas actualmente para mantener la ventaja frente a la competencia. El sector de la construcción es el más ecléctico a nivel de proveedores, por información provista por los encuestados, quienes en su gran mayoría son profesionales independientes, esto se debe a que ellos realizan sus compras en diversos locales con los que ellos están familiarizados (Electro Briones incluido) y tienen establecidos los lugares donde pueden conseguir los diversos materiales que necesitan a un mejor precio por lo que no pueden establecer una sola empresa como proveedor principal. Podemos observar también que Ferrizariato, a pesar de ser una tienda conocida, al no estar especializada en nada en específico es utilizada esporádicamente por los encuestados y tiene una mayor aceptación entre los miembros del sector de la construcción pero para tareas de ambientación de espacios.

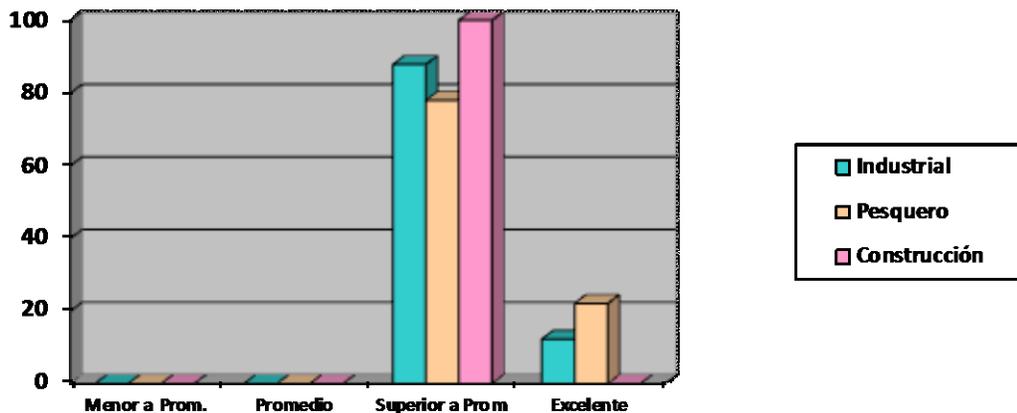
Calidad de los suministros eléctricos que comercializa Electro Briones

Tabla 2

Sector	Menor a promedio	Promedio	Superior al promedio	Excelente	TOTAL	%
Industrial	0	0	72	10	82	100
%	0.00	0.00	87.80	12.20		100
Pesquero	0	0	53	14	68	100
%	0.00	0.00	77.94	22.06		100
Construcción	0	0	54	0	54	100
%	0.0.0	0.00	100.00	0.00		100
TOTAL					204	100

Fuente: 204 encuestas aplicadas a empresas industriales, pesqueras y de construcción en Manta
Elaborado por: Gissela Mera Lourido

Gráfico 2
Calidad del producto



Fuente: 204 encuestas aplicadas a empresas industriales, pesqueras y de construcción en Manta
Elaborado por: Gissela Mera Lourido

Análisis de Tabla y Gráfico 2:

Para cada sector la calidad del material eléctrico que vende Electro Briones puede enmarcarse como Superior al Promedio con valores que alcanzan el 87.80%, 77.94% y 100% y en algunos casos en los sectores Industrial y Pesquero es considerado como Excelente con 12.20% y 22.06%. Esto quiere decir que el material que se vende en Electro Briones goza de buena reputación entre sus clientes por lo que es una fortaleza que hay que explotar y potenciar.

Calidad del servicio provisto por Electro Briones

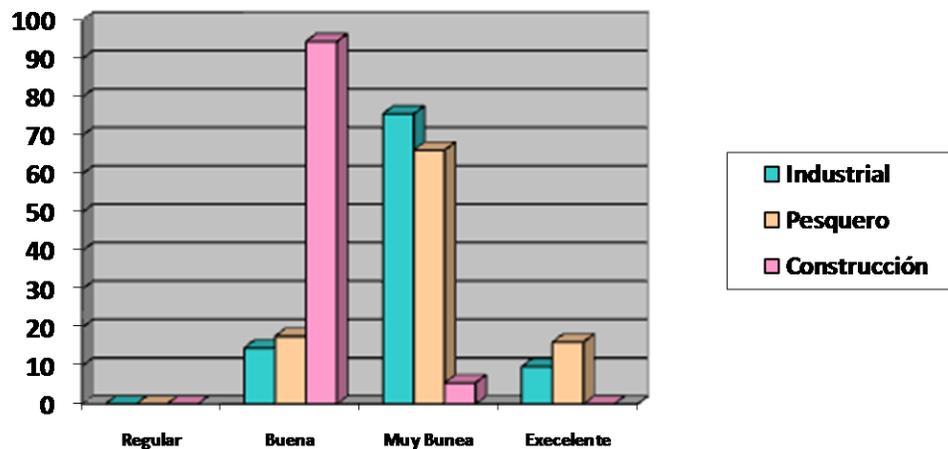
Tabla 3

Sector	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente	TOTAL	%
Industrial	0	12	62	8	82	100
%	0.00	14.63	75.61	9.76		100
Pesquero	0	12	45	11	68	100
%	0.00	17.65	66.18	16.17		100
Construcción	0	51	3	0	54	100
%	0.00	94.44	5.56	0.00		100
TOTAL					204	100

Fuente: 204 encuestas aplicadas a empresas industriales, pesqueras y de construcción en Manta
Elaborado por: Gissela Mera Lourido

Gráfico 3

Calidad del servicio



Fuente: 204 encuestas aplicadas a empresas industriales, pesqueras y de construcción en Manta
Elaborado por: Gissela Mera Lourido

Análisis de Tabla y Gráfico 3:

Cada sector estudiado ubica la calidad de los productos en rangos muy positivos (el 75.61% del sector industrial y el 66.18% del sector pesquero la considera como muy buena). Estos datos indican que la calidad de los materiales que se venden en Electro Briones tiene gran aceptación en el mercado, convirtiéndose en una fortaleza para la empresa. Sin embargo, hay que trabajar para resaltar sus bondades aún más en el sector de la construcción y ganar mayor número de clientes en esta área.

La frecuencia de compra material eléctrico del mercado meta

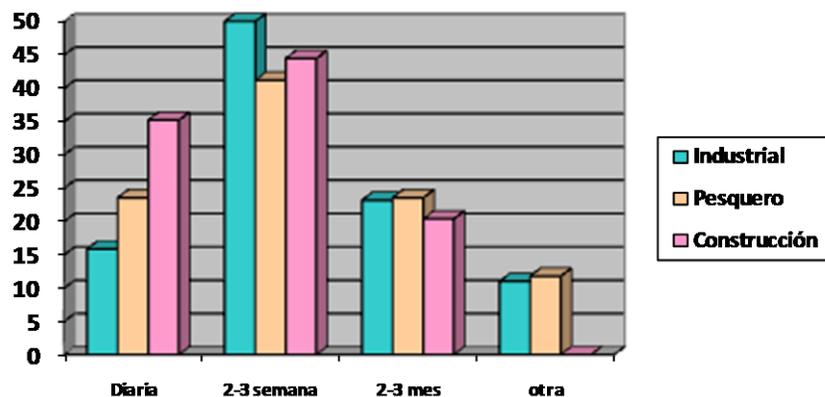
Tabla 4

Sector	Diaria	2-3 veces semanales	2-3 veces mensuales	Otra	TOTAL	%
Industrial	13	41	19	9	82	100
%	15.85	50.00	23.17	10.98		100
Pesquero	16	28	16	8	68	100
%	23.53	41.18	23.53	11.76		100
Construcción	19	24	11	0	54	100
%	35.19	44.44	20.37	0.00		100
TOTAL					204	100

Fuente: 204 encuestas aplicadas a empresas industriales, pesqueras y de construcción en Manta
Elaborado por: Gissela Mera Lourido

Gráfico 4

Frecuencia de compra en el mercado meta



Fuente: 204 encuestas aplicadas a empresas industriales, pesqueras y de construcción en Manta
Elaborado por: Gissela Mera Lourido

Análisis de Tabla y Gráfico 4:

Como resultado podemos observar que el mayor porcentaje de empresas pertenecientes a los tres sectores (50% I; 41.18% P; 44.4% C) realiza compras de 2 a 3 veces por semana, seguido por un buen número de empresas que las realiza diariamente o de 2 a 3 veces por mes. Con esto podemos concluir que el mercado es lo suficientemente atractivo para justificar estrategias que apunten a incrementar el volumen de ventas realizadas a estos sectores.

Sensibilidad al precio del mercado meta

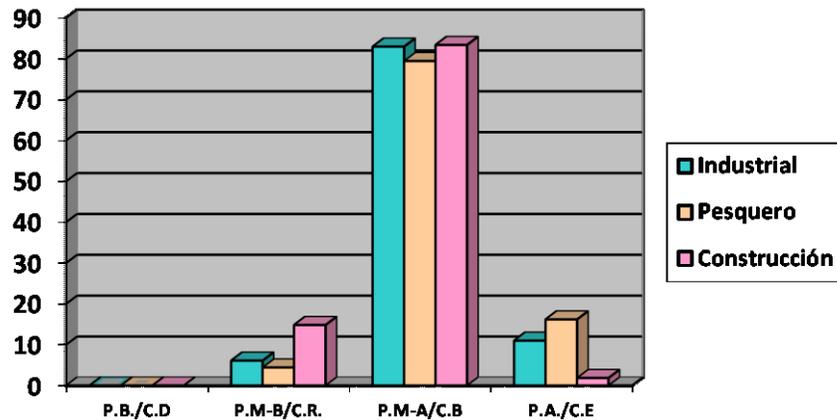
Tabla 5

Sector	Precios Bajos/ Calidad dudosa	Precios medios-bajos/calidad regular	Precios medio-altos/buena calidad	Precios altos/excelente calidad	TOTAL	%
Industrial	0	5	68	9	82	100
%	0.00	6.09	82.93	10.98		100
Pesquero	0	3	54	11	68	100
%	0.00	4.41	79.41	16.18		100
Construcción	0	8	45	1	54	100
%	0.00	14.81	83.34	1.85		100
TOTAL					204	100

Fuente: 204 encuestas aplicadas a empresas industriales, pesqueras y de construcción en Manta
Elaborado por: Gissela Mera Lourido

Gráfico 5

Sensibilidad al precio del mercado meta



Fuente: 204 encuestas aplicadas a empresas industriales, pesqueras y de construcción en Manta
Elaborado por: Gissela Mera Lourido

Análisis de Tabla y Gráfico 5:

Según los resultados obtenidos para el 82.93% del sector industrial, el 79.41% del sector pesquero y el 83.34% del sector de la construcción debe haber un equilibrio entre una buena calidad del producto y su precio. Por tanto, es necesario considerar este factor al momento de determinar la política de precios.

Incidencia de material promocional en mercado meta

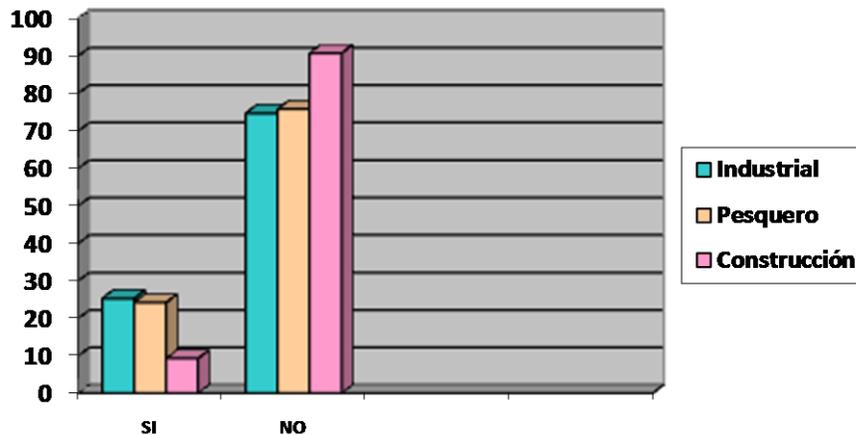
Tabla 6

Sector	Si	No	TOTAL	%
Industrial	21	61	82	100
%	25.61	74.39		100
Pesquero	17	51	68	100
%	25.00	75.00		100
Construcción	5	49	54	100
%	9.26	90.74		100
TOTAL			204	100

Fuente: 204 encuestas aplicadas a empresas industriales, pesqueras y de construcción en Manta
Elaborado por: Gissela Mera Lourido

Gráfico 6

Incidencia de material promocional en mercado meta



Fuente: 204 encuestas aplicadas a empresas industriales, pesqueras y de construcción en Manta
Elaborado por: Gissela Mera Lourido

Análisis de Tabla y Gráfico 6:

De estos resultados podemos evidenciar que sólo el 25.61% del sector industrial, el 25.00% del sector pesquero y el 9.26% del sector de la construcción reciben algún tipo de material informativo o publicitario de parte de sus proveedores de material eléctrico. Por lo tanto, la necesidad de incrementar la promoción de los productos a disposición de los clientes, al igual que ofertas entre otros aspectos de su interés, es evidente.

Tipología de material promocional recibido por el mercado meta

Tabla 7

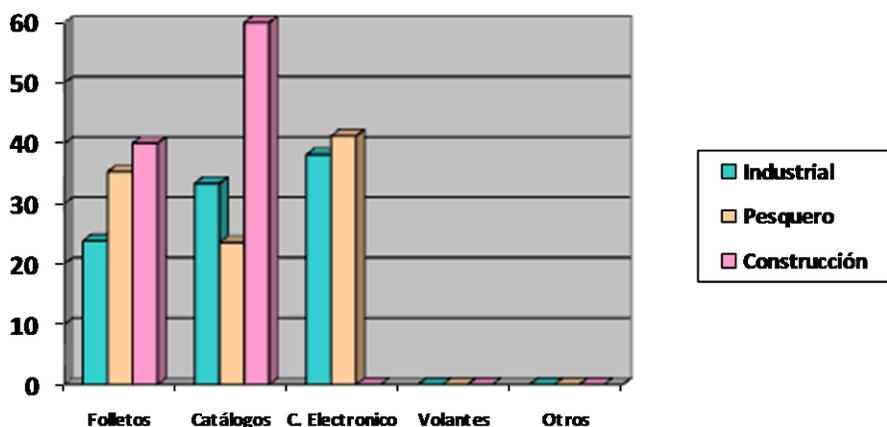
Sector	Folletos	Catálogos	Correo Electrónico	Volantes	Otros	Total
Industrial	6	7	8	0	0	21
%	28.57	33.33	38.10	0.00	0.00	100
Pesquero	6	4	7	0	0	17
%	35.29	23.53	41.18	0.00	0.00	100
Construcción	2	3	0	0	0	5
%	40.00	60.00	0.00	0.00	0.00	100

Fuente: 43 encuestas aplicadas a empresas industriales, pesqueras y de construcción en Manta que contestaron afirmativamente en la pregunta anterior.

Elaborado por: Gissela Mera Lourido

Gráfico 7

Tipología de material promocional recibido por el mercado meta



Fuente: 43 encuestas aplicadas a empresas industriales, pesqueras y de construcción en Manta que contestaron afirmativamente en la pregunta anterior.

Elaborado por: Gissela Mera Lourido

Análisis de Tabla y Gráfico 7:

Como se puede observar en la tabla y gráfico 7, los índices de material informativo y publicitario más utilizados por los proveedores del sector industrial son: 28.57% folletería, el 33.33% catálogos y el 38.1% correo electrónico. En el sector pesquero el 35.29% folletería, el 23.53% catálogos y el 41.18% correo electrónico. En el sector de la construcción 40% es folletería y el 60% catálogos. De esta manera podemos determinar el medio de información más utilizado.

Disponibilidad del mercado meta para recibir material promocional

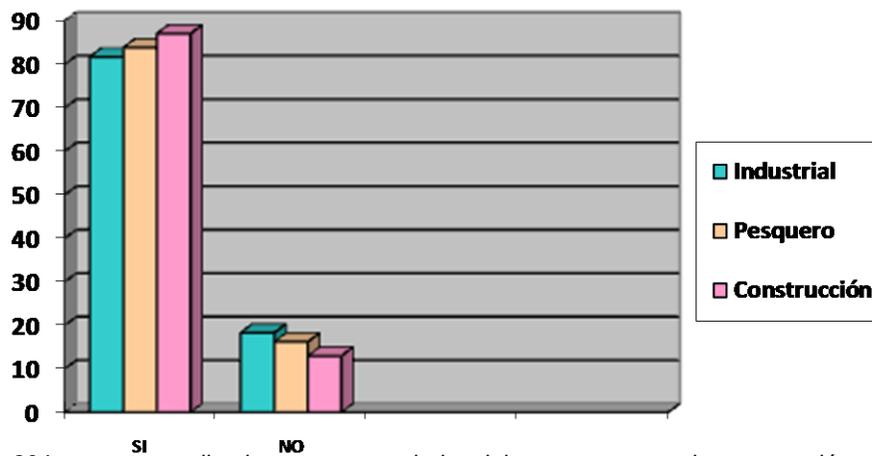
Tabla 8

Sector	Si	No	TOTAL	%
Industrial	67	15	82	100
%	81.71	18.29		100
Pesquero	57	11	68	100
%	83.82	16.18		100
Construcción	47	7	54	100
%	87.04	12.96		100
TOTAL			204	100

Fuente: 204 encuestas aplicadas a empresas industriales, pesqueras y de construcción en Manta
Elaborado por: Gissela Mera Lourido

Gráfico 8

Disponibilidad del mercado meta para recibir material promocional



Fuente: 204 encuestas aplicadas a empresas industriales, pesqueras y de construcción en Manta
Elaborado por: Gissela Mera Lourido

Análisis de Tabla y Gráfico 8:

De estos resultados podemos evidenciar que el 81.71% del sector industrial, el 83.82% del sector pesquero y el 87.04% del sector de la construcción les gusta y/o les gustaría recibir algún tipo de material informativo o publicitario de parte de sus proveedores de material eléctrico.

Preferencia del mercado en material promocional

Tabla 9

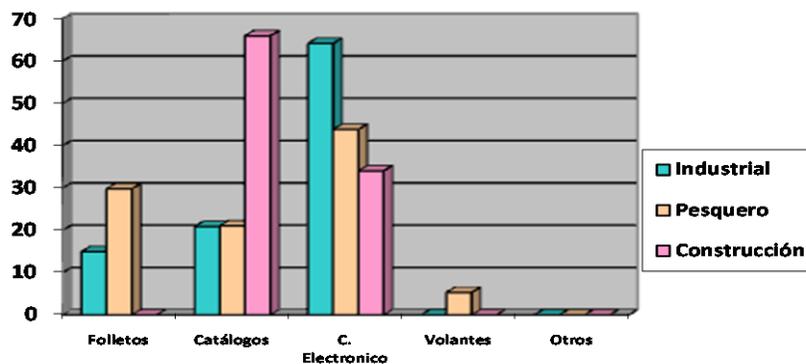
Sector	Folletos	Catálogos	Correo Electrónico	Volantes	Otros	Total
Industrial	10	14	43	0	0	67
%	14.93	20.89	64.18	0.00	0.00	100
Pesquero	17	12	25	3	0	57
%	29.81	21.04	43.85	5.30	0.00	100
Construcción	0	31	16	0	0	47
%	0.00	65.96	34.04	0.00	0.00	100

Fuente: 171 encuestas aplicadas a empresas industriales, pesqueras y de construcción en Manta que contestaron afirmativamente en la pregunta anterior.

Elaborado por: Gissela Mera Lourido

Gráfico 9

Preferencia del mercado en material promocional



Fuente: 171 encuestas aplicadas a empresas industriales, pesqueras y de construcción en Manta que contestaron afirmativamente en la pregunta anterior.

Elaborado por: Gissela Mera Lourido

Análisis de Tabla y Gráfico 9:

Las empresas del sector industrial de entre el material informativo que pudieran recibir preferirían en un 14.93% folletería, un 20.89% catálogos y un 64.18% correo electrónico. En el sector pesquero las preferencias son un 29.81% folletos, un 21.04% catálogos y un 43.85% correo. En el sector de la construcción se presenta una preferencia de un 65.96% a los catálogos y un 34.04% al correo electrónico. Aquí podemos observar un creciente número de compañías que les gustaría recibir información informativa a través de correo electrónico y posiblemente por medios informáticos vía internet.

Características del proveedor ideal para el sector industrial

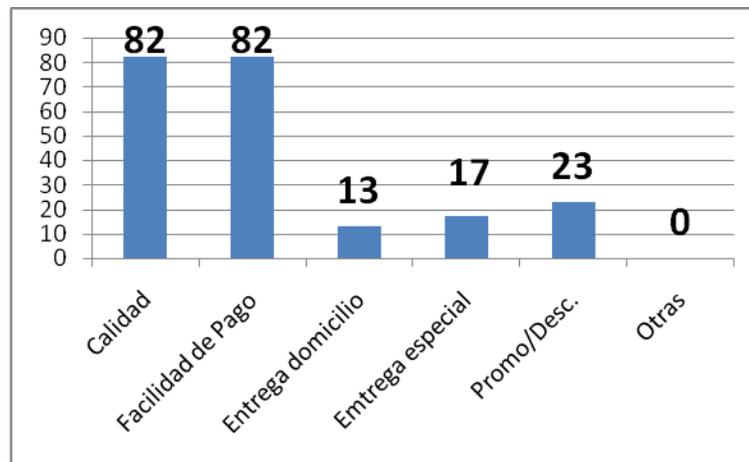
Tabla 10-A

Indicador	Sector Industrial
Productos de alta calidad	82
Facilidad de pago	82
Entrega a domicilio	13
Entrega a horarios especiales	17
Promociones/descuentos	23
Otras	0

Fuente: 82 encuestas aplicadas a empresas industriales en la ciudad de Manta
Elaborado por: Gissela Mera Lourido

Gráfico 10-A

Características del proveedor ideal para el sector industrial



Fuente: 82 encuestas aplicadas a empresas industriales en la ciudad de Manta
Elaborado por: Gissela Mera Lourido

Análisis de Tabla y Gráfico 10-A:

Para todas las compañías de este sector es muy importante la calidad del producto y facilidades de pago. Adicionalmente, algunas empresas consideran necesario servicios de entrega a domicilio, atención en horarios especiales, promociones y descuentos. Aspectos a ser tomados en consideración al momento de diseñar el plan de marketing.

Características del proveedor ideal para el sector pesquero

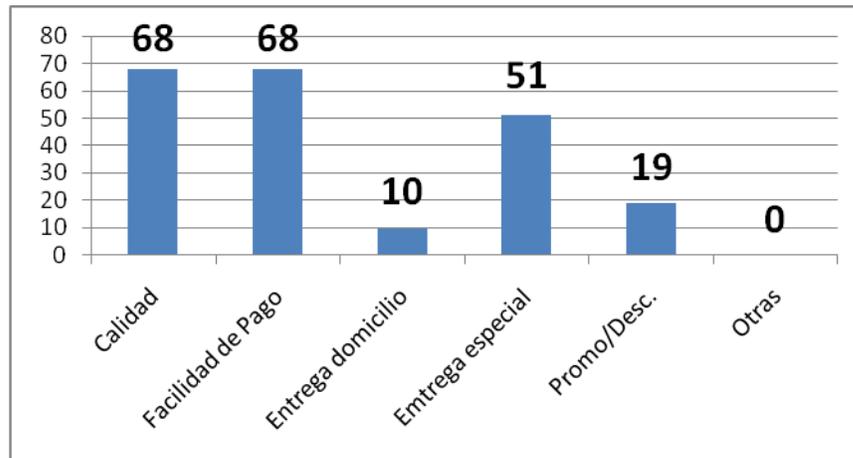
Tabla 10-B

Indicador	Sector Pesquero
Productos de alta calidad	68
Facilidad de pago	68
Entrega a domicilio	10
Entrega a horarios especiales	51
Promociones/descuentos	19
Otras	

Fuente: 68 encuestas aplicadas a empresas navieras en la ciudad de Manta
Elaborado por: Gissela Mera Lourido

Gráfico 10-B

Características del proveedor ideal para el sector pesquero



Fuente: 68 encuestas aplicadas a empresas navieras en la ciudad de Manta
Elaborado por: Gissela Mera Lourido

Análisis de Tabla y Gráfico 10-B:

Para todas las compañías de este sector es muy importante la calidad del producto y facilidades de pago. Adicionalmente, algunas empresas consideran necesario servicios de entrega a domicilio, promociones y descuentos pero de manera especial la atención en horario especial, esto se debe a que las embarcaciones llegan y salen a diferentes horas del día, noche y madrugada y en ocasiones hay que hacer reparaciones que deben postergarse por no contar con los materiales necesarios.

Características del proveedor ideal para el sector de la construcción

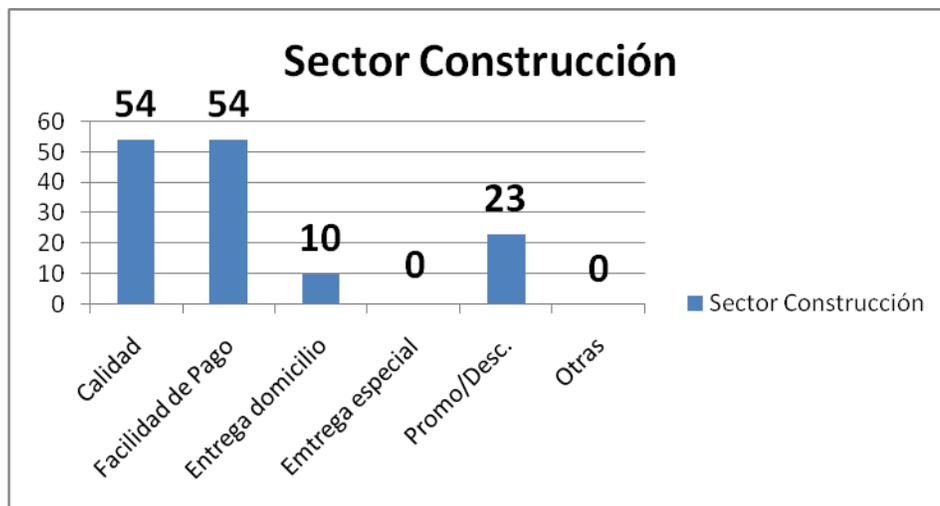
Tabla 10-C

Indicador	Sector Construcción
Productos de alta calidad	54
Facilidad de pago	54
Entrega a domicilio	10
Entrega a horarios especiales	0
Promociones/descuentos	23
Otras	0

Fuente: 54 encuestas aplicadas a empresas constructoras en la ciudad de Manta
Elaborado por: Gissela Mera Lourido

Gráfico 10-C

Características del proveedor ideal para el sector de la construcción



Fuente: 54 encuestas aplicadas a empresas constructoras en la ciudad de Manta
Elaborado por: Gissela Mera Lourido

Análisis de Tabla y Gráfico 10-C:

Para todas las compañías de este sector es muy importante la calidad del producto y facilidades de pago. Adicionalmente, algunas empresas consideran necesario servicios de entrega a domicilio, promociones y descuentos.

Análisis Global del Mercado.

A partir de los datos obtenidos por la investigación de mercado realizada se puede concluir que de acuerdo a los volúmenes de ventas que se podrían obtener es muy recomendable fortalecer la presencia de la empresa Electro Briones en el mercado compuesto por los sectores Pesquero, Industrial y de la Construcción.

Al ser la calidad del producto, facilidades de pago y la oportuna entrega del mismo factores de importancia para los tres sectores, son aspectos que deberá tenerse siempre en cuenta al momento de tomar decisiones en respecto a los proveedores con los que se establezcan relaciones comerciales. Dentro de estas consideraciones también deberá tomarse en cuenta que el precio no sea considerado excesivo por parte de los clientes, sino que realmente represente la calidad del producto recibido.

Como referencia podemos incluir que un porcentaje reducido de empresas en los tres sectores reciben algún tipo de material informativo y/o publicitario por parte de sus proveedores de material eléctrico, índice que en comparación con el 80% a 90% de empresas que les gustaría recibir este tipo de información, muestra un aspecto que no está siendo debidamente atendido y han dejado en claro el modo de divulgación de información de su preferencia.

3.6 Estrategia de mercado

Una vez concluido la recolección de la información dentro y fuera de la empresa, podemos establecer una estrategia de mercado que permita alcanzar los objetivos establecidos.

Dentro de la estrategia de mercado encontramos las 4P del marketing mix (producto, precio, promoción y plaza) y los objetivos de cuota de mercado que se desea obtener, los mismos que se detallan a continuación.

3.6.1 Producto

La empresa Electro Briones como ya fue establecido dentro de los indicadores de capacidad operacional cuenta con la siguiente gama y línea de productos:

GAMAS

Material Eléctrico Residencial

LINEAS

- Cables
- Breakers domésticos
- Cinta aislante
- Interruptores
- Tomas
- Focos
 - Incandescentes
 - Ahorradores
- Extensiones
- Enchufes
- Tubos
 - Metálicos
 - Plásticos
- Codos
 - Metálicos
 - Plásticos
- Supervisores de pico
- Reguladores de voltaje
- Filamentos
- Rosetones
- Sensores de movimiento
- Base para medidores
- Canaletas

- Tubos fluorescentes
- Fotocélulas
- Varillas de Cobre
- Conectores MT
- Cajetines
 - Redondos
 - Rectangulares
 - cuadrados
- Cajas para teléfono
- Herramientas
 - Desarmadores
 - Cortadoras
 - Estiletes
 - Playos
 - Flexómetros
- Intercomunicadores
- Duchas eléctricas
- Teflón
- Grapas PVC

Material Eléctrico Industrial

LINEAS

- Cables
- Interruptores Conmutados
- Breakers Industriales
- Contactores
- Pulsadores
- Botoneras
- Sirenas
- Tableros Eléctricos

- Reflectores
- Guardamotores
- Rele Termicos
- Luz Piloto
- Láparas herméticas
- Voltímetros
- Frecuencímetros
- Amperímetros
- Supervisores de Fase
- Conmutadores
- Transferencias manuales
- Porta electrodos
- Cajas Herméticas
- Cintas autofundentes
- Cintas de Alta Temperatura
- Micro switch
- Capacitores
- Ignitores
- Platinas de Cobre
- Terminales
 - Terminales Talón
 - Terminales de Compresión
- Arranques
 - Directos
- Estrella Triángulo
- Focos Biaxiales
- Balastos

3.6.1.1 Mix de producto

La empresa Electro Briones al ser una distribuidora, no posee control en cuanto al embalaje, funcionamiento y tiempo de garantía de sus productos, puesto que estos están diseñados por las compañías fabricantes.

Sin embargo, en lo referente a marca, la empresa Electro Briones siempre busca ofrecer la mejor calidad en productos, por tanto sólo comercializa marcas que sean reconocida por la durabilidad y buen funcionamiento.

Una vez concluido el estudio de mercado, se ha evidenciado que la calidad es un factor de importancia para los clientes objetivo, por tanto esta estrategia debe mantenerse para procurar la fidelidad de los clientes actuales, y debe fortalecerse haciéndola conocer por los clientes potenciales.

3.6.1.2 Fortalezas y debilidades de producto

Dado que la empresa comercializa una diversidad considerable de productos, analizaremos las debilidades y fortalezas de las gamas de producto que se distribuyen: Material eléctrico Industrial y Material Eléctrico Residencial.

Material Eléctrico Industrial.

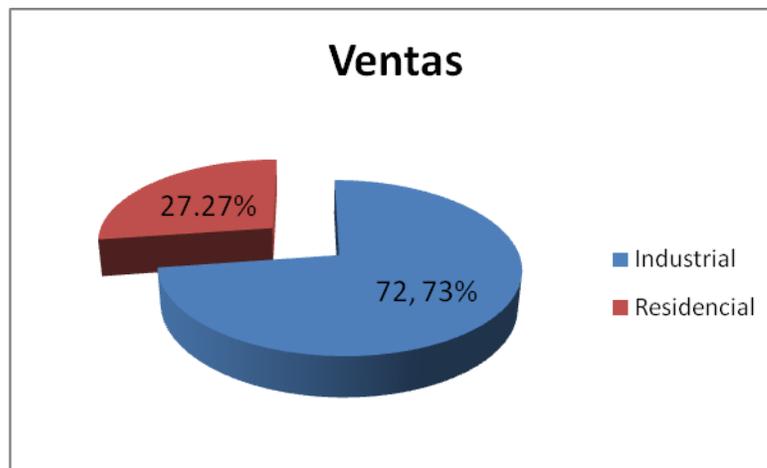
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad altamente apreciada por clientes • Poca persuasión necesaria para su venta por su poca disposición en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo elevado • Mayor tiempo en abastecimiento de inventarios

Material Eléctrico Residencial.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Costos medios-bajos • Tiempo reducido en abastecimiento de inventarios • Disponibilidad apreciada por clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de persuasión para su venta por gran variedad de opciones en el mercado.

3.6.1.3 Mapa porcentual

En el mapa porcentual que se presenta a continuación se puede observar que las líneas de la gama de material eléctrico industrial aportan con un 73% y las líneas de la gama de material eléctrico residencial con un 27% del total de ingresos por concepto de ventas.



3.6.1.4 Gestión del ciclo de vida del producto

Electro Briones al ser un distribuidor de material eléctrico y no su productor, no tiene control sobre la gestión del ciclo de vida que cada compañía tiene sobre los productos que éste comercializa. Sin embargo, lo que si se realiza es un control de inventarios para saber cuáles son productos que están quedando en desuso y suspender los pedidos de los mismos, incrementar la demanda de aquellos que están teniendo una mayor salida y mantenerse en constante actualización de las nuevas propuestas que están siendo lanzadas al mercado para ocupar el lugar de aquellas que están siendo retiradas.

Esta es una estrategia acertada pues permita reducir el costo de mantenimiento de inventarios de material que ya no representa un porcentaje significativo de las ventas de la empresa.

3.6.1.5 Nombre de marca, imagen de marca y equidad de marca

Como fue establecido anteriormente, la empresa Electro Briones no controla directamente la percepción que la comunidad tiene de los productos que se comercializan, pues ésta está establecida por la reputación que cada marca ha establecido en el mercado.

Sin embargo, al comercializar sólo marcas reconocidas por su buen desempeño y sumando a una buena atención y servicio, asocia su imagen corporativa y nombre a buena calidad y excelencia.

3.6.1.6 El producto extendido

Al ser la empresa Electro Briones un distribuidor, puede competir con sus rivales en el mercado brindando un producto extendido a través del servicio que brinda.

Con esta premisa se pueden ofrecer los siguientes servicios:

- Soporte técnico cuando el producto lo requiera
- Líneas de crédito y facilidades de pago a los clientes frecuentes
- Despacho prioritario a compañías con las que se ha establecido un convenio
- Entrega a domicilio y en horarios especiales de acuerdo al volumen de compra.

3.6.1.7 Análisis de cartera de productos

Electro Briones por su rol de intermediario en el mercado tiene una posición privilegiada en cuanto al análisis de la cartera de productos, esto se debe a que en lugar de preocuparse por la investigación de la aceptación de un producto en el mercado para evitar pérdidas en producción, brinda a las empresas productoras información al respecto a través de su incremento o disminución de pedidos sobre los mismos.

Como distribuidor le corresponde estar al tanto de los cambios en las necesidades de su mercado y suplirse de aquellos materiales con mayor demanda y suspender o disminuir aquella que ya no tiene la misma acogida que en el pasado, esto se hace con el fin de proteger e incrementar su volumen de ventas y su margen de utilidad.

Por tanto, el análisis de la cartera de productos que realiza Electro Briones actualmente ha probado ser de utilidad, puesto que le ha permitido mantenerse como uno de los distribuidores de material eléctrico más importantes de la localidad. Sin embargo, al ser ésta poco formal y sin presentar un análisis que pudiera ayudar a tomar decisiones aún más acertadas con respecto a los inventarios, se recomienda mantener canales de comunicación periódica con los mercados meta y mediante un estudio más especializado analizar las gamas y líneas de productos, para conocer aquellos que se proyectan a tener una mayor demanda y aportan significativamente al volumen de ventas e identificar aquellos cuyo nivel de uso o aceptación está disminuyendo y tienden a desaparecer y que reportan una mayor presión en el costo de mantenimiento de inventarios.

Para esto se pueden realizar análisis periódicos tales como la matriz B.C.G., la multifactorial GE y el margen de contribución, los cuales ayudan a establecer índices que permiten tomar decisiones en cuanto al manejo de la cartera de productos, mismos que se detallan a continuación en este estudio.

3.6.1.8 Análisis B.C.G. (Boston Consulting Group)

Así como se realizó en análisis de las fortalezas y las debilidades de los productos, se hará el análisis B.C.G. de acuerdo a las gamas de productos que se comercializan.

Material Eléctrico Industrial

a. Producto Estrella	b. Producto Incógnita
Contactores Rele térmicos Pulsadores Cajas herméticas Supervisores de Fase Lámparas herméticas Porta Eléctrodos	Reflectores Botoneras Luz piloto Commutadores Transferencias manuales Platinas de Cobre

Micro switch	
c. Producto Perro	d. Producto Vaca Lechera
Balastros metalar Ignitores de 1000 vatios Focos biaxiales Sirenas Guardamotores Estrella Triángulo	Breaker industriales Tableros Eléctricos Cinta alta temperatura Cinta autofundente Pulsadores Interruptores Cables Terminales Capacitores Amperímetros Frecunecímetros Voltímetros Arranques

Material Eléctrico Residencial

e. Producto Estrella	f. Producto Incógnita
Cajetines Varillas de cobre Sensores de Movimiento Reguladores de Voltaje Breakers domésticos Cajas para teléfono Intercomunicadores Duchas eléctricas Base para medidores Fotocélulas	Cifones Teflón Switch de presión Filamentos
g. Producto Perro	h. Producto Vaca Lechera
Focos incandescentes Taco interruptor línea veto Herramientas Supervisores de Pico	Toma corrientes Cables Enchufes Focos ahorradores Tubos Fluorescentes Tubos Metálicos/Plásticos Rosetones Interruptores Codos Cinta aislante Canaletas Extensiones Teflón Grapas PVC

En el análisis de ambas gamas en el cuadrante 1 de productos estrella se han detallado aquellos que actualmente están teniendo una gran acogida y que representan un porcentaje significativo de las ventas, razón por la cual se deben establecer estrategias que permita explotar su potencial.

En el cuadrante 2 se muestran aquellos productos que están teniendo demanda pero que la empresa no tiene una amplia participación, por lo tanto se deberá incluir en el plan de marketing acciones que permitan trasladarlos de productos incógnita a productos estrella incrementando sus ventas.

En el cuadrante 3 se detallan los productos con crecimiento débil, por lo que se deberá determinar las causas y tomar decisiones en cuanto su permanencia en el inventario tales como cantidad de pedido y frecuencia.

Finalmente en el cuadrante 4, tenemos los productos que tienen un nivel de ventas estables y aunque su crecimiento es reducido su demanda se mantiene relativamente constante, por tanto se deberá impulsar sus ventas y tomar medidas contingentes para cuando los cambios en el mercado se produzcan y lleguen a convertirse en peso muerto.

3.6.1.9 Análisis de margen de contribución

Como se estableció en el mapa porcentual, el porcentaje de ingresos sobre ventas de la gama de material eléctrico industrial es del 73%, dejando un margen de ingresos para gastos fijos de 25%.

En el caso del material eléctrico residencial su porcentaje de ingresos sobre ventas de la gama de material eléctrico industrial es del 27%, dejando un margen de ingresos para gastos fijos de 8%.

3.6.1.10 Análisis multifactorial de G. E.

Para desarrollar este análisis se consideró cada gama de productos por separado, y se ubicó a los productos según su atractivo del mercado y su posición competitiva.

Material Eléctrico Industrial

	Posición Competitiva Fuerte	Posición Competitiva Media	Posición Competitiva Débil
Atractivo del Mercado Alto	Contactores Cajas herméticas Breakers industriales Lámparas herméticas Porta electrodos	Reflectores Micro switch Reles térmicos	Cables Tableros eléctricos Arranques
Atractivo del Mercado Medio	Supervisores de Fase Capacitores Interruptores	Communtadores Platinas de Cobre Amperímetros Voltímetros Frecuencímetros	Pulsadores Terminales Transferencias manuales Botoneras Luz Piloto Cintas alta temperatura Cintas autofundentes
Atractivo del Mercado Bajo	Ignitores Estrella Triangulo	Balastos Focos biaxiales Guardamotors	Sirenas
	Posición Competitiva Fuerte	Posición Competitiva Media	Posición Competitiva Débil

Material Eléctrico Residencial

	Posición Competitiva Fuerte	Posición Competitiva Media	Posición Competitiva Débil
Atractivo del Mercado Alto	Bases para medidores Sensores de movimiento Focos ahorradores	Cajetines Switch de presión Fotocélulas Cables Interruptores Tubos metálicos Tubos Plásticos Grapas PVC	Varillas de Cobre Cifones Toma corrientes Cinta aislante Codos Canaletas Teflón
Atractivo del Mercado Medio	Intercomunicadores Tubos fluorescentes	Breakers domésticos Filamentos Duchas eléctricas	Cajas para teléfono Extensiones Rosetones Reguladores de voltaje Teflón Enchufes
Atractivo del Mercado Bajo	Taco interruptor línea veto	Supervisores de pico	Herramientas Focos incandescentes
	Posición Competitiva Fuerte	Posición Competitiva Media	Posición Competitiva Débil

Una vez realizadas las matrices se deben establecer los siguientes tipos de estrategias:

Atractivo de mercado alto y posición competitiva fuerte: proteger posición, esforzarse en mantenerse.

Atractivo de mercado alto y posición competitiva media: invertir para construir, búsqueda de liderazgo.

Atractivo de mercado alto y posición competitiva débil: construcción selectiva.

Atractivo de mercado medio y posición competitiva fuerte: construcción selectiva.

Atractivo de mercado medio y posición competitiva media: gestión selectiva, buscando beneficios.

Atractivo de mercado medio y posición competitiva débil: expansión limitada o cosecha.

Atractivo de mercado bajo y posición competitiva fuerte: proteger y reenfocar.

Atractivo de mercado bajo y posición competitiva media: gestión buscando beneficios.

Atractivo de mercado bajo y posición competitiva débil: desinvertir.

3.6.1.11 Desarrollo de la Función de Calidad

La Función de Calidad en la compañía Electro Briones debe ser desarrollada para mejorar el producto extendido, puesto que esto es lo que le dará y fortalecerá la ventaja competitiva de diferenciación.

De tal manera que los elementos tangibles (productos) sean siempre de las mejores marcas, que la fiabilidad percibida por los clientes del servicio brindado sea alta, que la capacidad de respuesta ante la recepción de pedidos y despacho de los mismos sea veloz, que todo cliente sea tratado con profesionalidad y cortesía.

Además la credibilidad de la empresa entre sus clientes debe ser mantenida siempre a través de seguimiento y respuesta inmediata ante cualquier tipo de problema y manteniendo siempre altos estándares en la calidad de los productos y servicios que se ofrecen.

Es muy importante que los productos y servicios sean seguros y accesibles para toda la comunidad, de modo que la empresa sea un referente para todos.

Se debe mantener una comunicación constante con el cliente, de modo que se puedan comprender mejor sus necesidades y tomar las estrategias necesarias para satisfacerlas, esto se puede desarrollar a través de un buzón de sugerencias, encuestas periódicas y estableciendo redes de comunicación directa con los clientes más importantes.

Si no se descuida ninguno de estos parámetros, tanto los productos intrínsecos, el producto extendido así como la atención brindada, serán altamente apreciados por los clientes, fortaleciendo de este modo la imagen de la empresa en general en el mercado, y al fortalecer su imagen se fortalece y se expande su posición en el mismo.

3.6.2 Precio

Al ser Electro Briones un intermediario, el método de fijación de precio que se utiliza actualmente es el incremento sobre el coste total, pues al valor de compra de los productos a los proveedores mayoristas, la empresa aumenta un porcentaje para cubrir sus costos fijos y variables y obtener una ganancia, método que es aplicable a ambas gamas de productos.

Como estrategia de precio, la empresa se maneja con el Precio de Mercado en productos no especializados y de fácil acceso. En el caso de productos más especializados, se maneja la estrategia competitiva de Precios Según el Valor Percibido, pues los clientes no solo consideran en el valor neto del bien, sino también el beneficio de tener rápidamente un producto de difícil acceso en el mercado.

Dado que la cartera de productos es muy extensa y el manejo de esta información es privilegiada, podemos apuntar que el precio en los productos de la gama de material eléctrico residencial según su naturaleza oscila entre los \$0.02 a \$ 64.00 por unidad y que el material eléctrico industrial va desde los \$0.20 a \$ 3,500 por unidad.

Adicionalmente, como resultado de la investigación sabemos que los clientes valoran la calidad del producto que compran y que un buen número pagaría precios elevados por obtener exactamente lo que necesitan. Sin embargo, no hay que la mayoría busca una relación entre la calidad y precio, quieren mercancías de calidad cuyo precio no resulte excesivo.

Considerando estos factores, establecemos los siguientes parámetros en cuanto al precio:

3.6.2.1 Objetivos de precio

El objetivo principal de la compañía es su posicionamiento en el mercado objetivo, por lo tanto su política de precios estará orientada a fortalecer la posición actual y servir de herramienta para penetrar aún más en el mercado objetivo y colocar a la empresa como líder local en el mediano plazo.

Para lograr este objetivo se pondrá en práctica la técnica de Penetración de Mercados (margen reducido).

3.6.2.2 Método de precio

Dado que la empresa Electro Briones compite en dos mercados distintos, el de Material Eléctrico Industrial (sectores pesquero e industrial) y de Material Eléctrico residencial (sector de la construcción) y las características de ambos mercados son muy diferentes, se debe establecer un método de precio para cada mercado, en lugar de adoptar un solo para todos sus clientes.

Por tanto, en el caso de la Gama de Material Eléctrico Industrial se aplicará el método de Base en Costo. La razón se debe a que este tipo de equipo y materiales tienen un costo elevado en el mercado, la oferta es reducida y la demanda no posee control sobre el precio, pero se mantendrá la técnica planteada para alcanzar los objetivos, y se buscará un margen reducido que le permita ganar terreno en relación a la competencia y subir las barreras de entrada a nuevos competidores.

En el mercado de la Gama de Material Eléctrico Residencial, el mercado está más equilibrado pues hay más competidores y la demanda puede ejercer más control en el precio. En este caso se mantendrá el método de precio de mercado.

3.6.2.3 Estrategia de precio

Las estrategias de precio se mantendrán de acuerdo a la gama:

- Precios basados en el valor percibido en el caso de la Gama de Material Eléctrico Industrial, y
- Precios de mercado en la Gama de Material Eléctrico Residencial.

3.6.2.4 Descuentos

Los descuentos que se ofertarán en primera instancia son:

- Descuento por cliente leal
- Descuento por volumen de compra

3.6.2.5 Elasticidad de precios y sensibilidad del consumidor

Los niveles de la elasticidad y la sensibilidad del consumidor (personas jurídicas) a los precios de los productos de la empresa Electro Briones son muy bajos y en algunos casos incluso nulos, puesto que son necesarios para las actividades productivas y no dejan de comprarlos por el aumento de los precios.

En el caso del material eléctrico residencial, el precio es determinado por el mercado, puesto que existe un número considerable de competidores, y los precios tienden a mantenerse por la presión que ejerce el mismo.

Aunque los aumentos de precio no desaniman a los sectores objetivo, sí influyen las diferencias de precio entre empresas distribuidoras en el volumen de ventas, pues siempre se buscará el proveedor más económico que iguale las expectativas de los demás ofertantes.

Para el material eléctrico industrial, la reacción de los consumidores al alza o disminución del precio es muy baja o nula.

Esto se debe a que el tipo de material que se vende dentro de esta categoría se utiliza generalmente para reparación o mantenimiento de equipos y maquinarias, y por su elevado costo es muy poco probable que una empresa decida comprar cantidades mucho mayores o adicionales por una pequeña variación en el costo, sobre todo si no tiene certeza de cuánto necesitará o si es que lo llegará a necesitar en el futuro inmediato, sobre todo si esto representa un carga innecesaria a sus costos de mantenimiento y reparación a corto plazo.

3.6.2.6 Price zoning

La empresa Electro Briones comercializa casi de forma exclusiva con las compañías establecidas en la ciudad de Manta o en sus zonas industriales aledañas y dado que por su cercanía ningún tipo de servicio adicional es contratado los precios permanecen iguales.

Cuando se realiza una venta a una empresa ubicada fuera de esta zona, simplemente se le adiciona el costo por el envío del material, mediante un intermediario especializado en el servicio de entregas y envíos, mismo que varía de acuerdo a la distancia y la prontitud con la que el comprador desee recibir la mercancía.

3.6.2.7 Análisis de punto muerto para varios precios

En la empresa Electro Briones se han establecido un margen de utilidad para cada gama de productos del 15%. De esta utilidad bruta se cubren los costos operativos y administrativos donde el 67% de ese porcentaje cubre los costos fijos de la empresa, es decir que si el porcentaje sobre el costo de cada producto es menor a éstos repercutirían en una pérdida para la empresa.

3.6.3 Promoción

Para la empresa Electro Briones las promociones a realizar deben ser de carácter estratégico, para dar a conocer de nuevos productos y servicios.

3.6.3.1 Objetivos de promoción

Los objetivos que las promociones deben alcanzar son:

- Dar a conocer nuevos productos y servicios
- Incrementar el volumen de ventas

3.6.3.2 Mix promocional

Al ser la empresa Electro Briones un comerciante minorista, sus estrategias de promoción deben ser dirigidas a los consumidores y los miembros del equipo de trabajo.

En el caso de los consumidores las promociones a ofrecer serían las siguientes:

- Un descuento de un porcentaje determinado con su quinta compra, con el fin de incrementar la fidelidad a la empresa.
- Bonificaciones por compras que superen un monto establecido en ciertas líneas, en especial aquellas que tienen un movimiento menos frecuente con el objetivo de liquidar esos inventarios.
- Entrega a domicilio sin cargo alguno de aquellas compras cuyo pedido fue realizado on-line, con el fin de dar a conocer estos servicios.

Con respecto al equipo de trabajo, las promociones consistirán en premios y bonificaciones para todos los miembros del personal cuando se alcance metas periódicas establecidas y por altos estándares de desempeño y buena atención al cliente. Dentro de las bonificaciones se incluirán cenas, rifas de electrodomésticos, paseos, entre otros.

La razón de que las promociones sean premios grupales es que se desea fomentar el trabajo en equipo en lugar de iniciar una competencia dentro de los miembros del mismo, o que aquellos que trabajan en el área administrativa se sientan menos apreciados que aquellos que trabajan en las ventas, dado que el esfuerzo de todos es necesario para el buen funcionamiento de la empresa y para alcanzar los objetivos planteados.

3.6.3.3 Alcance publicitario, frecuencia, tramos, medios de comunicación, contenido

El alcance publicitario debe ser amplio, debe abarcar la mayoría sino a todos los miembros de los sectores objetivos que son las empresas que se dedican a la actividad industrial, pesquera y de la construcción que ya forman parte y se van incorporando a la cartera de clientes.

De acuerdo a los sectores a los que se desea llegar se deben establecer diferentes estrategias, de modo que se ha considerado lo siguiente:

3.6.3.3.1 Requisitos de la fuerza de ventas, técnicas y gestión

La empresa Electro Briones debe contar con el siguiente personal como parte de la fuerza de ventas:

- Jefe de Venta (1)
- Vendedores (4)

Para una efectiva gestión de las ventas se deberá contar con los siguientes mecanismos y organización:

- Capacitación permanente de la fuerza de ventas sobre los productos comercializados y las nuevas tendencias del mercado.
- Establecimiento de una cultura de servicio y cordialidad en todo momento y con todos los diferentes grupos de clientes (actuales y potenciales)
- Seguimiento de los pedidos realizados por clientes frecuentes y conocimiento de sus políticas de compra. (atención personalizada).
- Establecimiento de canales de comunicación con clientes frecuentes.
- Establecimiento de servicio post-venta donde fuera posible, ejemplo: asesoría técnica, instalaciones, entrega a domicilio.
- Firma de convenios de compra-venta para garantizar la posición de la empresa entre las compañías miembros de los sectores objetivos.

3.6.3.3.2 Promoción de ventas

Las promociones serán orientadas a dar a conocer los servicios que ofrece la empresa y los productos que se comercializan, además de premiar a aquellos clientes que demuestren lealtad a la empresa. Entre estas tenemos las siguientes:

- Servicio de entrega a domicilio sin costo adicional a las empresas que firmen convenios de compra-venta con la empresa.
- Por la compra de una cantidad determinada de algún material se hace entrega de una caja de herramientas gratis.
- Descuento por volumen de compra.
- Un descuento especial temporal para clientes frecuentes.

3.6.3.3.3 Publicidad y Relaciones Públicas

Para que la empresa Electro Briones mantenga su nombre presente en la mente de la comunidad debe realizar su publicidad en prensa escrita, radio y televisión.

En el caso de la publicidad escrita, una publicación semanal los días domingos cuando el periódico local tiene mayor circulación es considerada oportuna.

La publicidad en radio está justificada al ser conocido que dentro de establecimientos y oficinas, el escuchar la radio durante la jornada de trabajo es una práctica que aún se mantienen en vigencia.

La publicidad en televisión local al ser más costosa y menos justificada, puesto que la audiencia recibida no se compara con aquella de las emisoras nacional, puede ser manejada de una a tres veces por semana de preferencia durante el noticiero de la noche es mayor aceptación dentro de la comunidad.

3.6.3.3.4 Promoción electrónica

La promoción electrónica consistirá en hacer conocer la existencia de la página web de la compañía a los clientes, y que mediante suscripciones puedan recibir periódicamente catálogos, anuncios, promociones, entre otros servicios a través de internet.

Además que al contar con una página web se amplía considerablemente el alcance de la compañía en cuanto a accesibilidad del público a tener mayor información respecto a la misma y los productos y servicios ofertados.

3.6.4 Plaza (Distribución)

3.6.4.1 Cobertura geográfica

La empresa Electro Briones cubre el Mercado constituido por las empresas cuyo domicilio se encuentra en la ciudad de Manta, y los cantones vecinos Montecristi (a 25min.) y Jaramijó (a 15min).

3.6.4.2 Canales de distribución

El canal de distribución desde la posición de la compañía es directo, puesto que vende directamente a las empresas que se encuentran el mercado objetivo.

La empresa Electro Briones cumple la función de eslabón final en la cadena de distribución.

3.6.4.3 Cadena de suministro y logística

Al ser la empresa Electro Briones un distribuidor directo dentro de su mercado objetivo, la cadena de suministro y logística sólo incluye a la compañía y a sus clientes.

Sin embargo, para satisfacer las necesidades de los clientes en especial aquellos que se encuentren a mayor distancia, se puede implementar el servicio de entrega a domicilio, que cuando el tiempo es apremiante, será un valor adicional altamente apreciado por los clientes.

Así mismo, para garantizar la entrega oportuna del material solicitado hay que hacer un seguimiento más riguroso al control de inventarios, y se deben establecer convenios con los distribuidores mayoristas, para tener acceso a los equipos y materiales requeridos en un plazo menor que la competencia, sobre todo cuando dentro de la Gama de Material Eléctrico Industrial hay equipos que por el elevado costo que representan para el mantenimiento de inventarios, se reciben bajo pedido. Actualmente el plazo de espera por esos equipos es de 48 horas que ya es menor que el de la competencia, pero sería una gran ventaja competitiva si se logra reducirlo a 36, siendo el mejor de casos llegar a una ventana de espera de 24 horas.

3.6.4.4 Distribución electrónica

En la actualidad la empresa Electro Briones maneja sus ventas de forma personal, y en los casos de clientes frecuentes se receptan pedidos telefónicos.

Se ha recomendado el diseño de una página web, que contenga la información de la compañía y de los productos que se ofertan, además de incluir un sistema de recepción de pedidos que agilite el proceso a través de órdenes on-line por medio de la página web o del correo electrónico.

3.6.5 Objetivos de cuota de mercado

Considerando el aumento de precios y las presiones al sector económico del país por la incertidumbre causada por el cambio político actual, la difícil situación financiera que atraviesan los Estados Unidos de América y las repercusiones que ésta está teniendo en las economías globales, se ha considerado acertado establecer objetivos modestos en cuanto al crecimiento de la cuota de mercado pero como resultados base, de modo que siempre se busque superarlos y no meramente alcanzarlos.

De esta manera no se corre el riesgo de desarrollar un plan demasiado ambicioso cuyo coste no sea justificado por la dudosa capacidad de respuesta por parte de los sectores objetivo, y que al momento de ser evaluado minimice la posibilidad de obtener resultados negativos.

3.6.5.1 Por productos

- Incrementar las ventas de la gama de material eléctrico residencial en un 20% inicialmente y llegar a un 50% como base mínima en los próximos 12 meses.
- Incrementar las ventas de la gama de material eléctrico industrial en un 25% de forma inicial hasta progresivamente alcanzar un 40% en un periodo de 12 meses.

3.6.5.2 Por segmentos de clientes

- Que los productos vendidos por la empresa Electro Briones llegue a dominar de forma inicial el 25% del mercado de la construcción en periodo de 12 meses.
- Consolidar el 40% de participación en los sectores pesquero e industrial en los próximos 12 meses.

3.6.5.3 Por mercados geográficos

- Ser el principal distribuidor de material eléctrico en la ciudad de Manta y los cantones de Montecristi y Jaramijó.

3.7 Implementación

Para implementar el plan anual de marketing, la empresa Electro Briones deberá tener en consideración los siguientes factores:

3.7.1 Requisitos de personal

Para la correcta implementación del Plan de Marketing Anual de la Empresa Electro Briones será necesario contar con personal capacitado, que pueda ejecutar eficientemente las tareas encomendadas.

Para tal efecto, se ha establecido los siguientes requerimientos de personal:

- Asesor de Marketing-externo (1).
- Jefe de Venta (1)
- Vendedores (4)
- Cajera (1)
- Bodegueros (1)
- Asistente General/Chofer (1)
- Diseñador y Supervisor de Página Web-externo (1)

3.7.2 Asignación de responsabilidades

Para este apartado, se especificarán las responsabilidades que cada miembro del equipo tendrá para el buen desarrollo del plan de marketing, como adicional a la descripción de responsabilidades implícitas a su cargo en particular en el desarrollo normal de sus actividades.

- **Asesor de Marketing y Publicidad**

Es quien se encargará de supervisar todas las actividades establecidas en el plan de marketing anual, verificar su cumplimiento, evaluar los resultados, y en base a la evaluación deberá hacer los ajustes necesarios. Así mismo, deberá supervisar la promoción del negocio y en conjunto con el Gerente diseñar y determinar las mejores opciones de campañas publicitarias.

- **Jefe de Ventas**

Para efectos de la implementación del Plan de Marketing, deberá supervisar el desempeño de los demás vendedores y la logística para las entregas a domicilio. Además deberá estar capacitado para atender de forma asertiva las inquietudes y actitudes negativas que puedan presentarse por parte de los clientes.

- **Diseñador y Supervisor de Página Web.**

Estará en cargo del diseño de la página web de la empresa, tomando en cuenta todas las necesidades de interacción con los clientes de la misma. Deberá mantener la información actualizada y supervisar su buen funcionamiento.

- **Vendedores**

Los vendedores deberán estar capacitados en todo lo relacionado a los productos que se comercializan en la empresa, estar actualizándose constantemente en los nuevos productos que van apareciendo en el mercado y manejar los principios de calidad total en el servicio ofertado a los clientes.

Tienen la responsabilidad de proyectar una imagen de servicio de calidad y cortesía en su actividad diaria.

- **Cajera**

Como parte de sus funciones, tiene la responsabilidad de proyectar una actitud colaboradora hacia los clientes siempre, realizar su función de forma eficiente y al ser la última dependencia dentro del local que el cliente visita, asegurarse de que la imagen que lleve el cliente al salir sea de cordialidad y buen servicio.

- **Bodegueros**

Los bodegueros darán apoyo a la implementación al supervisar periódicamente el inventario, llevar el control respectivo y hacer saber al gerente oportunamente sobre la escasez de materiales, en especial de aquellos que son más representativos en cuanto a porcentajes de venta se refiere.

- **Asistente General/Chofer**

Su función será la de prestar asistencia en la bodega y el mostrador para el despacho eficiente de la mercadería. Deberá manejar conocimientos

básicos-medios de los materiales que se venden, a fin de poder prestar asistencia oportuna a los vendedores cuando haya un número considerable de clientes. Así mismo, será su responsabilidad el trasladar los productos oportunamente junto con toda la documentación necesaria en el caso de entregas a domicilio y de extender la imagen de buen servicio que la empresa quiere proyectar al hacer las entregas.

3.7.3 Incentivos

Como base primordial para que todo plan estratégico funcione, y en general cualquier compañía, es mantener al personal que labora en ella comprometidos con la empresa y la labor que desempeñan, a la vez de motivar a un mejor rendimiento y desarrollar un sentido de pertenencia y beneficio común.

Por tal motivo se han establecido el siguiente esquema de incentivos para todos los miembros del personal:

- Entrega de un reconocimiento (bonos, premios, etc.) a todos los empleados de la empresa por alcanzar objetivos de venta establecidos. De esta manera todos por igual trabajaran por alcanzar las metas de la compañía.
- Paseo anual para todos los miembros de la compañía y sus familias. Esto fomentará a integración del equipo en todos los niveles.
- Programa de Salud para empleados. Al ofertar un buen plan de salud, los miembros del personal sentirán que los dirigentes de la empresa se preocupan por su bienestar, lo que les comprometerá aún más y se esforzarán por mantener su trabajo.
- Canastas con víveres o bonos por fechas especiales como Navidad. Este tipo de detalle son altamente apreciados por los empleados.

- Pequeños festejos por cumpleaños, logros profesionales, logros de la compañía, etc. Este tipo de actividades que pueden tener poca magnitud en cuanto a costos, realizadas asertivamente, tienen un efecto positivo en el personal al hacerles sentir que son considerados y gozan de estimación por parte de los directivos de la compañía.

3.1.1 Formación en métodos de venta

Actualmente en la empresa Electro Briones el área de ventas está integrada en su mayoría por personas que no cuentan con toda la instrucción necesaria para el efecto.

La jefa de Ventas quien cuenta con formación en ventas y muchos años de experiencia en el campo no ha llevado un proceso de actualización en las nuevas tendencias, técnicas, tecnologías y estrategias para esta labor.

Por tal motivo, es necesario implementar un programa de capacitación permanente de forma mensual o bimensual según los requerimientos, para mejorar el nivel de preparación y conocimiento de las innovaciones en los métodos de venta actuales, principalmente con relación al sistema de interacción con los clientes a través del internet.

3.7.4 Requisitos financieros

Es necesario incluir de ahora en adelante dentro del presupuesto anual de la empresa, un rubro establecido para cubrir los costos de las estrategias propuestas en este plan de marketing.

Realizada la investigación en aras de alcanzar los objetivos propuestos se propone el siguiente esquema de costos anuales:

- Gestión y Ejecución del Plan de Marketing
 - Asesor de Marketing y Publicidad \$ 1,500

- Publicidad
 - Folleteria \$ 500
 - Cuña publicitaria en radio \$ 750
 - Cuña publicitaria en televisión \$ 1,200
 - Publicación en periódico local \$ 400

- Página Web
 - Diseño e Implementación \$ 800

- Incentivos a Empleados
 - Premios \$ 200
 - Plan de Salud \$ 240
 - Paseo Institucional \$ 300
 - Festejos \$ 50

3.7.5 Requisitos de sistemas de gestión de la información

Para mantener la información actualizada y disponible cuando sea necesario se requerirán los siguientes sistemas de gestión de la información:

- Sistema integrado de facturación y control de inventarios.
- Sistema integrado de generación de reportes de ventas.
- Base de datos actualizada de clientes con un registro individual de pedidos y consultas.

3.1.2 Agenda mes a mes

Para dar una estructura organizada de las estrategias a implementarse se propone la siguiente agenda de actividades para cada mes del año 2010-2011.

Septiembre 2010

- Revisión del análisis de mercado realizado y las estrategias propuestas.
- Diseñar y ajustar el presupuesto del plan de marketing anual.

Octubre 2010

- Selección y contratación del personal necesario.
- Establecer un calendario para capacitaciones del personal.
- Diseño de página web.
- Diseño de la publicidad por medios de comunicación masiva y colaterales

Noviembre 2010

- Contratación de espacios publicitarios.
- Elaboración de material informativo y catálogos.

- Implementación de estrategias de ventas.

Diciembre 2010- Julio 2011

- Acercamiento, negociación y firma de convenios de compra-venta con empresas de los sectores pesquero, industrial y de construcción.
- Implementación de los servicios post-venta.
- Registro y actualización de los pedidos de cada cliente (historial de cada cliente)
- Instalación de una ventana al cliente (buzón de sugerencias).
- Evaluaciones periódicas.
- Realización de ajustes.

Agosto 2011

- Evaluación final del plan anual
- Rediseño y ajuste del plan anual 2011-2012.

3.7.6 Análisis Pert o Camino Crítico

Electro Briones es un distribuidor y por tanto no se realizan actividades que tomen más que minutos para ser completadas puesto que este es el tiempo requerido para tomar un pedido y despacharlo.

En lo que respecta al desarrollo del camino de la ruta crítica se considerará el proceso de venta y despacho tomando en cuenta el tiempo máximo necesario para la realización de cada actividad.

A continuación se detallan las actividades:

A= Toma del pedido (10 minutos)

B= Despacho de materiales de la bodega (15 minutos)

C= Facturación. (5 minutos)

D= Cancelación de costo de materiales. (3 minutos)

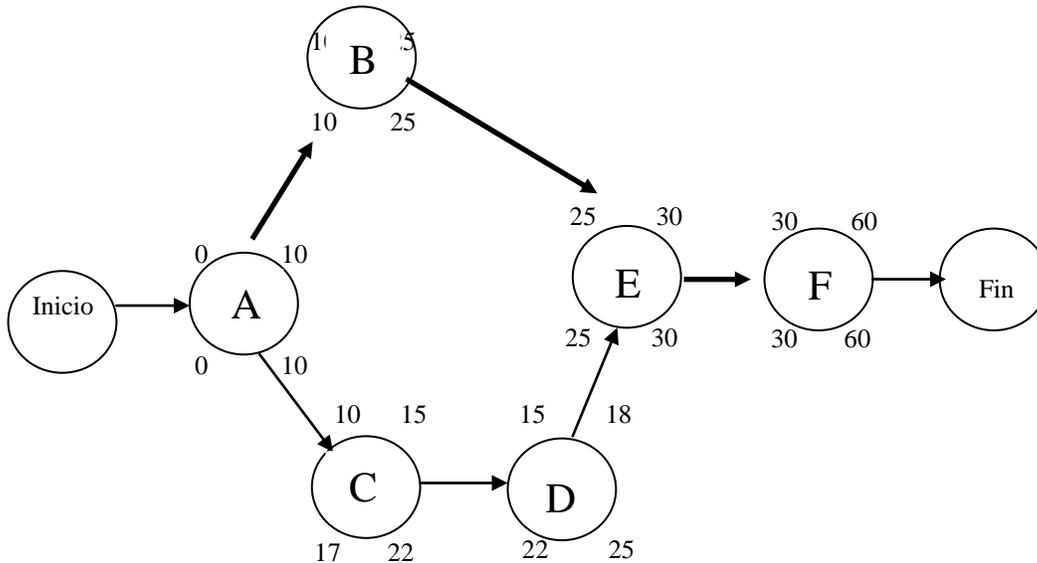
E= Despacho de materiales al cliente. (5 minutos)

F= Entrega a domicilio de materiales. (30 minutos)

Con estos datos se procede a realizar la tabla:

Actividad	Antecedente	Tiempo de duración	ES	EF	LS	LP	Holgura
A	-	10	0	10	0	10	0
B	A	15	10	25	10	25	0
C	A	5	10	15	17	22	7
D	C	3	15	18	22	25	7
E	B-D	5	25	30	25	30	0
F	E	30	30	60	30	60	0

Una vez calculada la holgura de cada actividad se puede diagramar la ruta crítica.



3.7.7 Control de resultados y benchmarking

Para llevar un control de resultados de deberán mantener bases de datos que sirvan para generar reportes periódicos de los siguientes índices:

- Número de empresas con convenio de compra-venta.
- Reporte de volúmenes de venta de cada gama.
- Reporte de venta a cada cliente registrado (historia del cliente).
- Reporte de clientes suscritos a la página web de la empresa.
- Reporte de la percepción del cliente sobre la empresa (encuestas)
- Reporte de las capacitaciones recibidas por el personal y aplicación de conocimientos en los procesos diarios.

Aquellas empresas que cuentan con una mayor amplitud en el mercado nacional son los proveedores de la compañía, por este motivo se han incluido dentro de

este plan de marketing estrategias como el diseño de la página web, misma que ya es utilizada por ellas para tener una comunicación más constante con sus clientes y reducir el tiempo de despacho de pedidos, puesto que al ser estos registrados por internet eliminan el tiempo destinado para que un representante de la empresa se desplace hasta el almacén para hacerlo.

Por tanto se mantendrá como una estrategia de benchmarking se mantendrá una comunicación periódica con estos proveedores nacionales para conocer las nuevas tendencias y estrategias de ventas que implantan a nivel nacional y se adoptarán aquellas que puedan ser aplicadas en el mercado local.

3.7.8 Mecanismo de ajuste

El mecanismo para el ajuste son estrategias que servirán para adaptar las políticas establecidas en el plan de marketing para la empresa Electro Briones. Entre estas estrategias se incluyen las siguientes:

- Por cambios en la situación económica de la empresa se recomienda:
 - Dentro del presupuesto de gastos en publicidad priorizar aquella dirigida directamente a las empresas objetivo.
 - En la eventualidad de no poder contratar a todo el equipo humano necesario para las actividades planteadas, se deberá redistribuir las actividades y poner limitantes a la prestación de ciertos servicios como por ejemplo: el servicio a domicilio se brindará sólo dentro de cierta área o por monto de la venta. De este modo se asegurará mayor presencia de un miembro del personal dentro de las instalaciones de la empresa y asumir más responsabilidades dentro de la misma.

- Si no se estableciera el número de convenios de compra-venta esperado:
 - Se deberá dar mayor impulso a la suscripción por internet a la página web de la empresa para a través de la misma tener una presencia constante en el mercado objetivo a través de boletines on-line.
 - Mantener al cliente constantemente informado mediante el envío de material publicitario, promocional e informativo a través de folletería.

3.7.9 Contingencias

Para garantizar la continuidad del plan de marketing diseñado la empresa Electro Briones se proponen las siguientes estrategias de contingencia:

- Capacitación permanente sobre marketing y énfasis en el conocimiento de todo el plan anual al Jefe de Ventas, de modo que en ausencia temporal o permanente del asesor de marketing éste pueda supervisar las actividades establecidas para el año y hacer junto con el gerente los debidos ajustes y evaluación durante y al final de su ejecución.
- Aplicar los mecanismos de ajustes al mínimo indicio de las situaciones descritas en el apartado anterior.

Conclusiones

- Un plan de marketing ayuda a establecer la situación actual de una empresa en el mercado puesto que su punto de partida es hacer una valoración de la empresa en su conjunto, verificar la efectividad de sus procedimientos evaluándola internamente y constatar la apreciación por parte de los clientes, evaluándola de esta manera desde el exterior. Como resultado de este análisis inicial, fue posible establecer las condiciones en que se encuentra la Empresa Electro Briones con relación a sus clientes internos, su mercado meta, su competencia y proveedores.
- Un plan de marketing permite establecer las necesidades y preferencias del sector estudiado gracias a que es indispensable hacer un estudio de mercado, donde a través de los instrumentos adecuados se puede conocer cuáles son los servicios y/o productos que los clientes actuales y potenciales están requiriendo, se puede determinar la factibilidad y posible efectividad de estrategias que se pretenden poner en marcha. Es así que fue posible comunicar a la gerencia de Electro Briones, aquellos aspectos que sus clientes valoran más y posibles oportunidades que se pueden aprovechar a partir de las necesidades insatisfechas de su mercado meta presentando cuadros estadísticos con los resultados obtenidos.
- Con un plan de marketing anual una empresa puede emprender estrategias de fortalecimiento y posicionamiento en un mercado meta. Esto es posible pues en el caso de la empresa bajo estudio, ésta ahora cuenta con una guía a seguir donde se establecen objetivos claros, cursos de acción propuestos, hay una medición de resultados y a partir de estos datos se pueden hacer las modificaciones necesarias mediante revisiones periódicas para alcanzar los objetivos planteados en la forma y tiempo

acordado, aspectos que al final de cada año deben ser evaluados por las partes involucradas para determinar su grado de éxito, evidenciado en resultados en términos financieros donde se manifieste un crecimiento en cuanto al número de clientes, volúmenes de ventas e imagen corporativa.

- Es necesario mantener cierta flexibilidad para el plan de marketing pueda adaptarse a los cambios inesperados de mercado y de la situación de la empresa, ya que el plan de marketing se establece como un manual a seguir de acuerdo a las observaciones en el momento de evaluación inicial. Sin embargo, este manual debe dar cabida a acciones de ajuste cuando en situaciones inesperadas se presentan. De no haber espacio para la reflexión y enmienda se corre el riesgo de someter a la empresa bajo una especie de camisa de fuerza que puede afectar negativamente su desempeño ya sea en términos de calidad o de capacidad financiera.
- Implantar un plan de marketing anual le permitirá a la empresa Electro Briones fortalecer su posicionamiento en el mercado propuesto e incrementar su cartera de clientes, puesto que se plantean una serie de estrategias que le permitirá aprovechar y explotar sus puntos fuertes, reafirmando su imagen frente a sus clientes, estableciendo barreras a sus competidores actuales y posibles competidores futuros mediante la ventaja competitiva de la diferenciación en el servicio, en adición a esto, las estrategias también buscan difundir más los servicios que la compañía ofrece para captar la atención de clientes potenciales y esto podrá ser comprobado al revisar la cartera de clientes, dónde se debe evidenciar el incremento en su número como respuesta positiva a las estrategias implementadas.

- Un plan de marketing permite identificar y aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado pues dentro del análisis FODA se pudo identificar aquellas oportunidades de crecimiento y expansión que antes se pasaron por alto ya sea por desconocimiento o por la ausencia de un plan de acción claro que permitiera aprovecharlas y con este plan se pretende hacer uso de las fortalezas de la empresa para no desaprovechar las oportunidades que el mercado ofrece.
- La ejecución del plan de marketing diseñado para la empresa Electro Briones le permitirá darse a conocer más ampliamente en la comunidad pues mediante el estudio de mercado se han identificado los sectores en los cuales hay que trabajar y dentro de la estrategia de promoción dentro del marketing mix, se ha considerado utilizar más los medios de comunicación para dar a conocer la empresa y sus servicios.
- La aplicación de las estrategias propuestas ayudará a fomentar y mantener una imagen empresarial positiva pues con estas se pretende tomar medidas correctivas en aquellos aspectos que la empresa puede mejorar y dar mayor difusión a aquellas ventajas que la compañía tiene en relación con sus competidores. Cuando la comunidad se informe de estos cambios, la imagen que actualmente ostenta Electro Briones se verá renovada y se asociará el nombre de la empresa con productos y servicio de calidad.

Recomendaciones

- Se recomienda que a partir de este primer estudio, se realice el diseño de un plan anual de marketing, donde se inicie con el establecimiento de la situación con la que una empresa da inicio a un nuevo año de labores comerciales, así como conocer mediante el estudio de mercado los cambios en las preferencias y necesidades de los clientes actuales y potenciales. Dentro de esta recomendación es importante resaltar que es necesario hacer una evaluación del trabajo realizado en el plan de marketing anterior, verificar que los objetivos hayan sido alcanzados y que en caso de que no sea así, establecer si estos siguen siendo los adecuados de acuerdo a la realidad que la empresa esté viviendo en ese momento. Se recomienda también dentro de este apartado, el monitoreo periodo de la cartera de clientes y su historial de compras para efectivizar y personalizar donde se posible el servicio brindado, logrando que por lo consiguiente, la empresa sea más eficiente.
- Es recomendable el diseño de un plan anual para desarrollar estrategias que permitan el fortalecimiento de la posición de una empresa en un mercado meta, pues como lo hemos podido comprobar con el desarrollo de este trabajo, cuando no hay un plan de estrategias viable se desperdician recursos y oportunidades de crecimiento. Sin embargo, después de comprobar su utilidad, se le recomienda a la empresa Electro Briones que continúe con el proceso de diseño de plan de marketing anualmente de modo que su posición dentro del mercado siga fortaleciéndose y puedan acaparar nuevos clientes.
- Se recomienda mantener un nivel prudente de flexibilidad, plan de contingencia y mecanismos de ajustes que le permitan al plan de marketing diseñado adaptarse a un mercado cambiante sobre todo considerando que el grupo de compras más significativo a la fecha es el sector pesquero y este

fluctúa en ciclos durante el año. Adicionalmente, es necesario que la empresa cuente con un plan de acción que le permita reaccionar ante eventualidades de modo que la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes no se vea afectada. Finalmente, se recomienda contemplar un porcentaje de imprevistos dentro del presupuesto para ejecución del plan de marketing de modo que en caso de cambios en el ambiente económico, no afecte en demasía la disponibilidad de recursos para ejecutar el plan.

- La empresa Electro Briones debe poner en práctica el plan de marketing diseñado para fortalecer su posición en los sectores pesquero, industrial y de la construcción en la ciudad de Manta, dar a conocer los servicios ofrecidos, ampliar su cartera de clientes y proyectar una imagen empresarial positiva pues actualmente su posición es buena pero puede ser mejorada considerablemente una vez que se empiece un proceso de análisis y mejoramiento continuo, esto ha sido demostrado al realizar el análisis FODA, BCG, PERT, Multifactorial GE y el estudio de mercado, donde se ha podido comprobar las áreas en las cuales se debe trabajar y las oportunidades que se pueden aprovechar.

Bibliografía y otras fuentes de consulta

- Arellano C. Rolando, Marketing Enfoque América Latina, McGraw Hill, México 2003.
- Castaño Tamayo Ramón A., Ideas Económicas Mínimas, décimo novena edición, segunda reimpresión, ECOE Ediciones, Colombia, 2000.
- Chiavetano Alberto, Gestión del Talento Humano, MacGraw Hill, Colombia, 2002.
- Cohen, W. A. El Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao, 1989.
- Ferrell O.C., Hartline Michael D., Estrategias de Marketing, Thomson Learning Ibero, México, 2006
- Hargadon Bernard y Múnera Armando, Contabilidad de Costos, segunda edición, Grupo Editorial Norma, Colombia, 1985.
- Mercado Salvador H., Relaciones Públicas Aplicadas, Thomson Learning Ibero, México, 2002.
- Muñiz González Rafael, Marketing en el siglo XXI, tercera edición, Centro de Estudios Financieros, 2010
- Thompson Arthur A. y Strickla A. J., Administración Estratégica, décimo tercera edición, McGraw Hill, México, 2004.
- www.daemonquest.com/pdf/715
- www.marketingdirecto.com
- www.webnova.com
- www.es.wikipedia.org
- http://www.maestropescador.com/Temporadas/Temporadas_peces.html

Anexos

Cálculo de la muestra

Por tratarse de una población menor a 10.000 (finita), la fórmula para determinar el tamaño de la muestra será:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

LEYENDA

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido

E = Margen de error permitido.

Cuando el valor de P y de Q no se conozca, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para P = Q = 50, luego, P = 50 y Q = 50.

A partir del número de empresas en cada sector se puede calcular el tamaño de la muestra siguiendo el procedimiento descrito anteriormente, considerando un grado de confianza del 95,5% y un margen de error de +-4, de modo que los resultados que las encuestas arrojen sean realmente representativos.

Conociendo que el número de empresas en el sector industrial es de 95, del sector pesquero es de 77 y en el de la construcción es 59, el número de encuestas a realizar sería:

Industrial:

$$n = z^2 \times P \times Q \times N / E^2(N-1) + Z^2 \times P \times Q$$

$$n = 1.96^2 \times 50 \times 50 \times 95 / 4^2(95-1) + 1.96^2 \times 50 \times 50$$

$$n = 912,380 / 11,108$$

$$n = 82.14$$

Pesquero:

$$n = z^2 \times P \times Q \times N / E^2(N-1) + Z^2 \times P \times Q$$

$$n = 1.96^2 \times 50 \times 50 \times 77 / 4^2(77-1) + 1.96^2 \times 50 \times 50$$

$$n = 739,508 / 10,820$$

$$n = 68.35$$

Construcción:

$$n = z^2 \times P \times Q \times N / E^2(N-1) + Z^2 \times P \times Q$$

$$n = 1.96^2 \times 50 \times 50 \times 59 / 4^2(59-1) + 1.96^2 \times 50 \times 50$$

$$n = 566,636 / 10,532$$

$$n = 53.80$$

Dando de esta manera un gran total de 204 encuestas.

Modelo de las encuestas

Objetivo: Esta encuesta con modalidad entrevista, tiene como objetivo conocer las necesidades de las empresas del sector industrial, pesquero y de la construcción, en relación a la adquisición de material eléctrico para sus actividades productivas diarias, además de conocer su disponibilidad de entablar alianzas estratégicas con proveedores.

Número de encuesta: _____

Nombre del entrevistado: _____

Nombre de la Compañía: _____

Sector de la compañía: pesquero () industrial () construcción ()

1) ¿Dónde realiza sus compras de material eléctrico?

Electro Briones () Arproindustrial ()

Ferrizariato () Manandes ()

Otras ferreterías del sector () Priel ()

2) ¿Cómo calificaría la calidad de los suministros eléctricos que usted adquiere en Electro Briones?

Menor al promedio ()

Promedio ()

Superior al promedio ()

Excelente ()

3) ¿Cómo calificaría la calidad del servicio en Electro Briones?

Regular ()

Buena ()

Muy buena ()

Excelente ()

4) La frecuencia con la que compra material eléctrico es:

Diaria () 2-3 veces por semana ()

2-3 veces al mes () otra ()

- 5) En lo referente a equipos y material eléctrico, su compañía está dispuesta a pagar:
- Precios bajos/calidad dudosa ()
- Precios medios-bajos/calidad regular ()
- Precios medio-altos/buena calidad ()
- Precios altos/excelente calidad ()
- 6) ¿Recibe de sus proveedores algún tipo de material informativo/publicitario sobre nuevos productos, precios, promociones, etc.?

Si () * No () **

*Ir a pregunta 7

** ir a pregunta 8

- 7) ¿Qué tipo de material informativo/publicitario recibe?
- Folletos () Correo electrónico ()
- Catálogos () Volantes ()
- Otros ()
- 8) ¿Le gusta y/o le gustaría recibir material informativo/publicitario para estar al tanto de nuevos productos, cambios y promociones?

Si () * No () **

*Ir a pregunta 9

** Ir a pregunta 10

- 9) ¿Qué tipo de material informativo/publicitario le gustaría recibir?
- Folletos () Correo electrónico ()
- Catálogos () Volantes ()
- Otros ()
- 10) Para mantener una buena relación con su proveedor de material eléctrico a largo plazo es necesario que su proveed cumpla con cuáles de las siguientes características :
- Productos de alta calidad ()
- Facilidades de pago ()
- Entrega a domicilio ()

Entrega a horarios especiales ()

Promociones/descuentos ()

Otro ()

PROYECCIÓN DE COSTOS - PLAN DE MARKETING ELECTRO BRIONES

	Sept. 2010	Oct. 2010	Nov. 2010	Dic. 2010	Enero 2011	Feb. 2011
DESCRIPCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Material Eléctrico Residencial	\$ 31.237.60	\$ 31.393.78	\$ 31.550.75	\$ 31.604.39	\$ 31.604.39	\$ 31.604.39
Material Eléctrico Industrial	\$ 83.311.71	\$ 83.728.27	\$ 84.146.91	\$ 67.317.53	\$ 67.317.53	\$ 67.317.53
Gastos Operacionales (fijos)	\$ 4.085.00	\$ 4.085.00	\$ 4.085.00	\$ 4.085.00	\$ 4.085.00	\$ 4.085.00
Gastos No operacionales (financieros)	\$ 3.177.25	\$ 3.177.25	\$ 3.177.25	\$ 3.177.25	\$ 3.177.25	\$ 3.177.25
Gastos Generales (variables)	\$ 356.00	\$ 356.61	\$ 357.21	\$ 357.82	\$ 358.43	\$ 359.04
Presupuesto plan de marketing (anual)	\$ 5.940.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 128.107.56	\$ 122.740.91	\$ 123.317.12	\$ 106.541.99	\$ 106.542.59	\$ 106.543.20

	Marzo 2011	Abril 2011	Mayo 2011	Junio 2011	Julio 2011	Ago. 2011
DESCRIPCIÓN	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Material Eléctrico Residencial	\$ 31.762.41	\$ 31.921.22	\$ 32.080.83	\$ 32.241.23	\$ 32.402.44	\$ 32.564.45
Material Eléctrico Industrial	\$ 67.654.12	\$ 67.992.39	\$ 68.332.35	\$ 68.674.01	\$ 69.017.38	\$ 69.362.47
Gastos Operacionales (fijos)	\$ 4.085.00	\$ 4.085.00	\$ 4.085.00	\$ 4.085.00	\$ 4.085.00	\$ 4.085.00
Gastos No operacionales (financieros)	\$ 3.177.25	\$ 3.177.25	\$ 3.177.25	\$ 3.177.25	\$ 3.177.25	\$ 3.177.25
Gastos Generales	\$ 359.65	\$ 360.26	\$ 360.87	\$ 361.48	\$ 362.10	\$ 362.71
Presupuesto plan de marketing	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 107.038.42	\$ 107.536.12	\$ 108.036.30	\$ 108.538.98	\$ 109.044.17	\$ 109.551.88

PROYECCIÓN DE INGRESOS - PLAN DE MARKETING ELECTRO BRIONES

	Sept. 2010	Oct. 2010	Nov. 2010	Dic. 2010	Enero 2011	Feb. 2011
DESCRIPCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Material Eléctrico Residencial	\$ 31.237.60	\$ 31.425.02	\$ 31.613.57	\$ 31.803.25	\$ 31.994.07	\$ 32.186.04
Material Eléctrico Industrial	\$ 134.763.89	\$ 135.572.47	\$ 136.385.91	\$ 109.108.73	\$ 109.108.73	\$ 109.108.73
Total	\$ 166.001.49	\$ 166.997.49	\$ 167.999.48	\$ 140.911.98	\$ 141.102.80	\$ 141.294.76

	Marzo 2011	Abril 2011	Mayo 2011	Junio 2011	Julio 2011	Ago. 2011
DESCRIPCIÓN	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Material Eléctrico Residencial	\$ 32.379.15	\$ 32.573.43	\$ 32.768.87	\$ 32.965.48	\$ 33.163.27	\$ 33.362.25
Material Eléctrico Industrial	\$ 109.763.38	\$ 110.421.96	\$ 111.084.49	\$ 111.751.00	\$ 112.421.50	\$ 113.096.03
Total	\$ 142.142.53	\$ 142.995.39	\$ 143.853.36	\$ 144.716.48	\$ 145.584.78	\$ 146.458.29

FLUJO DE CAJA - PLAN DE MARKETING ELECTRO BRIONES

		Sept. 2010	Oct. 2010	Nov. 2010	Dic. 2010	Enero 2011	Feb. 2011
RUBRO	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Ingresos por Ventas		\$ 166.001.49	\$ 166.997.49	\$ 167.999.48	\$ 140.911.98	\$ 141.102.80	\$ 141.294.76
(-)Costos y Gastos de Operación		\$ 128.107.56	\$ 122.740.91	\$ 123.317.12	\$ 106.541.99	\$ 106.542.59	\$ 106.543.20
(=)Utilidad Bruta		\$ 37.893.93	\$ 44.256.59	\$ 44.682.36	\$ 34.369.99	\$ 34.560.20	\$ 34.751.56
(-)Participación a Trabajadores (15%)		\$ 5.684.09	\$ 6.638.49	\$ 6.702.35	\$ 5.155.50	\$ 5.184.03	\$ 5.212.73
(=)Utilidad antes del Impuesto a la Renta		\$ 32.209.84	\$ 37.618.10	\$ 37.980.00	\$ 29.214.49	\$ 29.376.17	\$ 29.538.83
(-)Impuesto a la Renta (25%)		\$ 8.052.46	\$ 9.404.52	\$ 9.495.00	\$ 7.303.62	\$ 7.344.04	\$ 7.384.71
(=)Utilidad antes de Reservas		\$ 24.157.38	\$ 28.213.57	\$ 28.485.00	\$ 21.910.87	\$ 22.032.13	\$ 22.154.12
(-)Reserva Legal (10%)		\$ 2.415.74	\$ 2.821.36	\$ 2.848.50	\$ 2.191.09	\$ 2.203.21	\$ 2.215.41
(=)Utilidad Neta		\$ 21.741.64	\$ 25.392.22	\$ 25.636.50	\$ 19.719.78	\$ 19.828.92	\$ 19.938.71
Inversion en plan de Marketing	\$ 5.940.00						
FLUJO DE CAJA		\$ 21.741.64	\$ 25.392.22	\$ 25.636.50	\$ 19.719.78	\$ 19.828.92	\$ 19.938.71

		Marzo 2011	Abril 2011	Mayo 2011	Junio 2011	Julio 2011	Ago. 2011
RUBRO		MES 7	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Ingresos por Ventas		\$ 142.142.53	\$ 142.995.39	\$ 143.853.36	\$ 144.716.48	\$ 145.584.78	\$ 146.458.29
(-)Costos y Gastos de Operación		\$ 107.038.42	\$ 107.536.12	\$ 108.036.30	\$ 108.538.98	\$ 109.044.17	\$ 109.551.88
(=)Utilidad Bruta		\$ 35.104.11	\$ 35.459.27	\$ 35.817.06	\$ 36.177.50	\$ 36.540.61	\$ 36.906.40
(-)Participación a Trabajadores (15%)		\$ 5.265.62	\$ 5.318.89	\$ 5.372.56	\$ 5.426.63	\$ 5.481.09	\$ 5.535.96
(=)Utilidad antes del Impuesto a la Renta		\$ 29.838.49	\$ 30.140.38	\$ 30.444.50	\$ 30.750.88	\$ 31.059.52	\$ 31.370.44
(-)Impuesto a la Renta (25%)		\$ 7.459.62	\$ 7.535.09	\$ 7.611.13	\$ 7.687.72	\$ 7.764.88	\$ 7.842.61
(=)Utilidad antes de Reservas		\$ 22.378.87	\$ 22.605.28	\$ 22.833.38	\$ 23.063.16	\$ 23.294.64	\$ 23.527.83
(-)Reserva Legal (10%)		\$ 2.237.89	\$ 2.260.53	\$ 2.283.34	\$ 2.306.32	\$ 2.329.46	\$ 2.352.78
(=)Utilidad Neta		\$ 20.140.98	\$ 20.344.76	\$ 20.550.04	\$ 20.756.84	\$ 20.965.18	\$ 21.175.05
Inversion en plan de Marketing							
FLUJO DE CAJA		\$ 20.140.98	\$ 20.344.76	\$ 20.550.04	\$ 20.756.84	\$ 20.965.18	\$ 21.175.05

Diseño de plan de marketing para la empresa Electro Briones 2010

Detalle de estrategias de marketing mix

ESTRATEGIA	ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE(S)	INDICADOR
Producto	- Eliminar paulatinamente los productos que no representan ingresos significativos, de poca salida y que generan costos de almacenamiento	12 meses	Gerente Contador Jefe de Ventas Encargado de inventario	- Disminución de existencias.
	- Incrementar paulatinamente la oferta en las líneas de productos con mayor salida, que generan más ingresos y por ende justifican costos de almacenamiento	12 meses	Gerente Contador Jefe de Ventas Encargado de inventario	- Aumento en cartera de productos
	- Identificar productos de venta estándar que a futuro pueden ubicarse dentro de las categorías anteriores según las necesidades del mercado.	12 meses	Gerente Contador Jefe de Ventas Encargado de inventario	- Reportes de ventas
	- Identificar y adquirir productos que tienen demanda en el mercado y que actualmente no cuentan dentro de la oferta de la empresa.	4 meses	Gerente Jefe de Ventas	- Resultados de estudios de mercado periódicos
	- Mantener una campaña que resalte la calidad de los productos que la empresa comercializa para asociar la imagen positiva del productor con la empresa distribuidora (Electro Briones)	Durante todo el año	Gerente Jefe de Ventas Asesor externo en publicidad e imagen corporativa	- Resultados de estudios de mercado periódicos

Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer servicios de apoyo técnico, entrega inmediata, facilidades de pago como un producto extendido 	Durante todo el año	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> - Convenios firmados
Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener un precio de mercado con los productos no especializados. - Mantener un precio según valor percibido para productos especializados de difícil accesibilidad. - Establecer descuentos por volumen de forma general y descuentos especiales a clientes recurrentes para afianzar la lealtad hacia la compañía según los beneficios que generen de acuerdo a los estudios financieros pertinentes. - Determinar precios diferenciados a compañías fuera de la ciudad que requieran del servicio de entrega. - Revisar las políticas financieras para reajustar costos y márgenes de ganancia que permitan levantar barreras a la competencia a nivel de precio como refuerzo a las estrategias de diferenciación 	Durante todo el año	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> - - Lista de precios
		Durante todo el año	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> - Lista de precios
		Durante todo el año	Gerente Asesor Financiero Jefe de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios de costo-beneficio - Reportes de volúmenes de ventas - Incremento en recurrencia de clientes - Firma de convenios
		Durante todo el año	Gerente Asesor Financiero	<ul style="list-style-type: none"> - Inclusión en cartera de clientes a compañías de localizadas en cantones adyacentes.
		Durante todo el año	Gerente Asesor Financiero	<ul style="list-style-type: none"> - Disminución de precios en todas las líneas

<p>Promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento de promociones que apoyen la salida de productos con volúmenes bajos de venta y que den a conocer nuevas ofertas al mercado. - Diseño y lanzamiento de página web - Beneficios especiales a través de ventas on-line (toma de pedidos) - Estímulos a empleados al alcanzar cuotas de venta establecidas - Diseñar un plan de medios para publicidad - Ejecutar el plan de medios - Capacitación constante al personal para mejorar el servicio al cliente 	<p>Durante todo el año</p> <p>Un mes</p> <p>Un mes</p> <p>Semestralmente</p> <p>Un mes</p> <p>Durante todo el año</p> <p>Durante todo el año</p>	<p>Gerente Asesor de Marketing y Publicidad</p> <p>Gerente Asesor de Marketing Diseñador Gráfico</p> <p>Gerente</p> <p>Gerente Asesor de Marketing</p> <p>Gerente Asesor de Marketing</p> <p>Gerente Asesor de Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento en el índice de salida de productos que sean parte de las promociones - Implementación de página web - Reporte de tráfico de órdenes de compra a través de página web. - Diario de metas - Reporte de ventas - Plan de medios aprobado - Convenios - Contratos - Inscripciones - Plan de capacitación - Resultados positivos en encuesta a clientes sobre percepción de calidad en el servicio.
<p>Plaza</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reforzar lazos y concretar convenios con los productores y/o distribuidores mayoristas para garantizar la disponibilidad del producto. 	<p>Durante todo el año</p>	<p>Gerente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Convenios firmados - Contratos firmados

Plaza	- Ampliar la oferta de servicios a otros cantones de la provincia y reforzar la presencia en los cantones cercanos (Jaramijó y Montecristi).	Durante todo el año	Gerente Asesor de Marketing	- Inclusión de empresas domiciliadas en cantones adyacentes dentro de la cartera de clientes
	- Mantener un canal de distribución directo para garantizar la calidad en el servicio.	Durante todo el año	Gerente	- Ausencia de intermediarios entre la empresa y los clientes
	- Establecer el servicio de compras on-line para abarcar más zonas geográficas	12 meses	Gerente Asesor de soluciones informáticas	- Implementación de servicio de compras en línea
	- Incrementar la cuota de mercado	12 meses	Gerente Jefe de Ventas Asesor de Marketing	- Incremento de cartera de clientes



Fachada principal de la compañía Electro Briones



Nueva extensión de bodegas (ubicada frente a oficina principal)



Personal de Ventas brindando atención a clientes



Jefa de Ventas y Personal de Bodega atendiendo a una cliente