

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**



**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

“DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA COMPAÑÍA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL ABRACOL S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

TUTOR:

MGP. ECO. ROBERTO FLORES MONCAYO

AUTOR:

MARÍA AUXILIADORA CONTRERAS CASTRO

GUAYAQUIL, 2016

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA COMPAÑÍA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL ABRACOL S.A.

AUTOR/ES:

MARÍA AUXILIADORA CONTRERAS CASTRO

REVISORES:

MGP. ECO. ROBERTO FLORES MONCAYO

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

INGENIERÍA COMERCIAL

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS:

85

ÁREAS TEMÁTICAS:

PALABRAS CLAVE:

PLAN ESTRATÉGICO, CANAL DE DISTRIBUCIÓN, MERCADO META, SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

RESUMEN:

EN LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS LA COMPAÑÍA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL ABRACOL S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL HA TRATADO DE INGRESAR AL SECTOR FERRETERO CON LA FINALIDAD DE POSICIONAR LA MARCA Y LLEGAR A SER LÍDERES EN EL MERCADO, PERO DEBIDO A LA FALTA DE UN PLAN DE MARKETING AGRESIVO NO HA PODIDO LOGRAR SU OBJETIVO. MEDIANTE UN ANÁLISIS DE LAS CIFRAS EN VENTAS, OPERACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y ESTRATEGIAS DE PROMOCIONES SE DESARROLLA UN PLAN DE MARKETING QUE LOGRARÁ PROPORCIONAR A LA EMPRESA UNA HERRAMIENTA DE ÉXITO PARA AUMENTAR SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTORES/ES:

MARÍA AUXILIADORA CONTRERAS CASTRO

Teléfono:

0991685392

E-mail:

ma.uxi.con@hotmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA

Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO

E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec

MAB. ING. RAFAEL ITURRALDE SOLÓRZANO

Teléfono: 2596500 EXT. 203

riturraldes@ulvr.edu.ec

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio

Prometeo. teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

PATRIMONIALES

Los/Las estudiantes/egresados(as) MARÍA AUXILIADORA CONTRERAS CASTRO, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las suscritos(as) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar “DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA COMPAÑÍA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL ABRACOL S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Autor(es)(as):

MARÍA AUXILIADORA CONTRERAS CASTRO

C.I. 0924979529

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación “DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA COMPAÑÍA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL ABRACOL S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA COMPAÑÍA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL ABRACOL S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” presentado por la estudiante MARÍA AUXILIADORA CONTRERAS CASTRO como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL encontrándose apto para su sustentación

MGP. ECO. ROBERTO FLORES MONCAYO

C.I.0909938698

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Documento(s) entregado(s) por: rfloresm@ulvr.edu.ec

Documento(s) recibido(s) el: 27/09/2016 18:27:00

Informe generado el 27/09/2016 19:31:05 por el servicio de análisis documental de Urkund.

Mensaje del depositante: Plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa ABRACOL S.A en la ciudad de Guayaquil.

Documento: TESIS ultima Mariuxi Contreras 2016 (1).docx [D22011656]

Alrededor de 4% de este documento se compone de texto más o menos

Similar al contenido de 70 fuente(s) considerada(s) como la(s) más pertinente(s).

La más larga sección comportando similitudes, contiene 139 palabras y tiene un índice de similitud de 98% con su principal fuente.

TENER EN CUENTA que el índice de similitud presentado arriba, no indica en ningún momento la presencia demostrada de plagio o de falta de rigor en el documento.

Puede haber buenas y legítimas razones para que partes del documento analizado se encuentren en las fuentes identificadas.

Es al corrector mismo de determinar la presencia cierta de plagio o falta de rigor averiguando e interpretando el análisis, las fuentes y el documento original.

URKUND	
Documento	TESIS ultima Mariuxi Contreras 2016 (1).docx (D22011656)
Presentado	2016-09-27 11:27 (-05:00)
Presentado por	Roberto Flores (rfloresm@ulvr.edu.ec)
Recibido	rfloresm.ulvr@analysis.orkund.com
Mensaje	Reporte de Plagio Tesis Mariuxi Contreras Mostrar el mensaje completo 5% de esta aprox. 34 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 10 fuentes.

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi familia quienes constantemente han formado parte de un gran apoyo e incentivo para no decaer a pesar de las adversidades ayudándome a seguir luchando por el gran esfuerzo de trabajar y estudiar a la vez para obtener este logro tan importante. A ellos se suman personas valiosas que la vida nos pone en el camino sin saber que van a ser muy significativas como lo son mis amigos.

Agradecer a Dios por la oportunidad, la fortaleza de seguir avanzando y poder llegar a culminar este proyecto.

María Auxiliadora Contreras Castro

Agradecimiento

Agradezco a mis padres, hermanos, sobrinas, jefes, y a Dios por la oportunidad de poder canalizar mis ideas y conocimientos. En agradecimiento a mi tutor Msc. Roberto Flores Moncayo por su ayuda, guía y apoyo en brindar sus conocimientos en la elaboración de este proyecto.

María Auxiliadora Contreras Castro

ÍNDICE GENERAL		Pág.
1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1.	TEMA.....	2
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.4	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.5	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	7
1.5.1	OBJETIVOS GENERALES	7
1.5.2	OBJETIVO ESPECÍFICOS	7
1.6	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.7	DELIMITACIÓN Ó ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.8	HIPÓTESIS	8
1.8.1	VARIABLES	8
2.	MARCO TEÓRICO	9
2.1	ESTADO DE ARTE.....	9
2.2	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	10
2.2.1	PLAN ESTRATÉGICO.....	10
2.2.2	MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	12
2.2.4	ANÁLISIS FODA.....	18
2.2.5	SERVICIO AL CLIENTE.....	20
2.2.6	VENTAS	22
2.3	MARCO CONCEPTUAL	22
2.3.1	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	22
2.3.2	MERCADO META.....	23
2.3.3	DEMANDA.....	23
2.3.4	CURVA DE EXPERIENCIA.....	23
2.3.5	VENTAJA DIFERENCIAL.....	24
2.3.6	KNOW HOW	24
2.3.7	BIG DATA.....	24
3.	MARCO METODOLÓGICO.....	25
3.1	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	25
3.1.1	CUANTITATIVA	25
3.1.2	CUALITATIVA.....	25
3.1.3	ESTUDIO DESCRIPTIVO:.....	26
3.1.4	MÉTODO DEDUCTIVO	26
3.2	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.3	TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27

3.4.1 POBLACIÓN	27
3.4.2 MUESTRA	27
3.5 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	29
3.5.1 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	29
3.5.2 ENTREVISTA	42
4. DISEÑO DE LA PROPUESTA	45
4.1 TEMA.....	45
4.2 OBJETIVOS	45
4.3 EMPRESA.....	45
4.3.1 HISTORIA.....	45
4.3.2 VISIÓN.....	46
4.3.3 MISIÓN	46
4.3.4 VALORES.....	46
4.3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	46
4.3.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	47
4.3.7 ANÁLISIS DE PORTER.....	52
4.3.8 ANÁLISIS FODA.....	54
4.3.9 PLAN DE MARKETING	58
APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	62
INVERSIÓN EN APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS	67
PROYECCIÓN DE VENTAS EN DÓLARES.....	68
VENTAS 2014 -2015 ABRACOL PROYECTADO	69
FLUJO DE CAJA IMCREMENTAL	70
CRONOGRAMA DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	74
CONCLUSIÓN	75
RECOMENDACIONES.....	77
BIBLIOGRAFÍA.....	78
ANEXOS.....	81
ANEXO 1 ENCUESTA.....	81
ANEXO 2 ENTREVISTA.....	83
ANEXO 3 PERIODO DE LA RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	84

ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla 1 Cierre de ventas general del año 2010 al 2015.....	5
Tabla 2 Cierre de ventas Abracol del año 2010 al 2015.....	5
Tabla 3 Utilizan productos abrasivos.....	29
Tabla 4 Marcas	30
Tabla 5 Consumo de líneas del portafolio de los productos Abracol	31
Tabla 6 Conocimiento claro de los productos que distribuimos.....	32

Tabla 7	Con qué frecuencia realiza compras a sus proveedores.....	33
Tabla 8	Cuenta con vendedores externos que visiten a la industria.....	34
Tabla 9	Antes de adquirir un producto cuál de estos factores es más importante.....	35
Tabla 10	Nivel de importancia que tiene la asesoría del personal en la compra de productos .	36
Tabla 11	Capacitaciones técnicas del producto por parte del asesor comercial.....	37
Tabla 12	Recibir capacitaciones técnicas sobre el producto.....	38
Tabla 13	Dejó de adquirir los productos del portafolio de Abracol?.....	39
Tabla 14	Factor por el que elige el servicio	40
Tabla 15	Obtener capacitación para el desarrollo estratégico de la línea de abrasivos especiales	41
Tabla 16	Total de clientes del año 2011 al 2015	46
Tabla 17	Inversión En Plan De Promoción Anual	67
Tabla 18	Ventas Proyectadas Sin Implementación De Proyecto.....	68
Tabla 19	Costo De Venta Abracol	68
Tabla 20	Ventas Abracol Proyectado.....	69
Tabla 21	Costo De Ventas Abracol.....	69
Tabla 22	Flujo De Caja Sin Proyecto.....	70
Tabla 23	Flujo De Caja Con Proyecto	71
Tabla 24	Flujo De Caja Incremental	72
Tabla 25	Análisis Costo Beneficio.....	73
Tabla 26	Cronograma Aplicación de estrategias.....	74

ÍNDICE DE FIGURA

	Pág.
Figura 1 Cobertura Comercial Internacional.....	3
Figura 2 Fuente de Valor	4

ÍNDICE DE GRÁFICO

	Pág.
Gráfico 1 Modelo de pensamiento estratégico	10
Gráfico 2 Cinco fuerzas de Porter.....	12
Gráfico 3 Canal de distribución	14
Gráfico 4 Conceptos de marketing.....	16
Gráfico 5 Planeación de marketing	17
Gráfico 6 Factores potenciales de un FODA.....	19
Gráfico 7 El triángulo del servicio	21
Gráfico 8 Utiliza productos abrasivos.....	29
Gráfico 9 Marcas de abrasivos.....	30
Gráfico 10 Consumo de líneas del portafolio de los productos	31
Gráfico 11 Conocimiento claro de los productos que distribuimos.....	32
Gráfico 12 Frecuencia de compra a sus proveedores	33
Gráfico 13 Vendedores externos que visiten la industria	34
Gráfico 14 Factores importantes para adquirir un producto	35
Gráfico 15 Nivel de importancia que tiene la asesoría del personal en la compra de los productos	36
Gráfico 16 Capacitaciones técnicas del producto por parte del asesor comercial.....	37
Gráfico 17 Recibir capacitaciones técnicas del producto	38
Gráfico 18 Dejaron de adquirir los productos Abracol	39
Gráfico 19 Factor por el que elige el servicio	40

Gráfico 20	Obtener capacitación para el desarrollo estratégico de la línea de abrasivos especiales.....	41
Gráfico 21	Organigrama	47
Gráfico 22	Principales Importadores de marca posicionada	53
Gráfico 23	Principales distribuidores e importadores de marca posicionada	54
Gráfico 24	Marketing	58

Introducción

El presente proyecto fue realizado en la ciudad de Guayaquil a la empresa Comercializadora Internacional Abracol S.A. Empresa Multinacional Andina.

Empresa Abracol S.A. de procedencia Colombiana, en el año 2003 constituye la compañía en la ciudad de Quito con distribución directa a nivel nacional; para el año 2010 decide abrir una oficina en la ciudad de Guayaquil, con la consecución de la contratación de un director comercial, asistente, y vendedores que abarcan las diferentes zonas de la ciudad.

Empresa Abracol S.A. de la ciudad de Guayaquil desde el 2010 aplica diversas estrategias para ingresar en el mercado ferretero con producto abrasivo, con el objetivo de romper las barreras de tradicionalismo de las marcas posicionadas.

Desarrollan diferentes zonas del comercio, clasificando el portafolio de clientes según su actividad y capacidad de compra, llegando a concretar negocios representativos para el cumplimiento del presupuesto. En el año 2014 las ventas han decrecido significativamente llevando a la empresa buscar nuevos mecanismos de acción para el incremento de las ventas.

Al elaborar el plan de marketing se establecen las acciones tácticas necesarias para llevar a cabo cada actividad, así mismo se plantea el presupuesto de inversión para aplicar las estrategias, proyección de ventas y costos, cronograma de control, herramientas que orientarán a la organización en la correcta realización de este plan. Y así alcanzar el logro de los objetivos organizacionales, comercializando de forma eficaz los productos abrasivos aumentando la participación y reconocimiento en el mercado local.

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA

“Desarrollo de un Plan de marketing para incrementar las ventas en la Compañía Comercializadora Internacional Abracol S.A en la ciudad de Guayaquil”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Abracol S.A. de origen Colombiano desde 1972 produce abrasivos de calidad para todo tipo de operaciones de la industria automotriz, metalmecánica, construcción, fundiciones, madera, vidrio entre otras.

Empresa líder del mercado colombiano de abrasivos, con tecnología de origen Europeo, cuenta con control de calidad bajo la certificación ISO 9001-2008, el compromiso de asistencia técnica personalizada al cliente y la flexibilidad en la producción hacen que Abracol S.A. sea reconocida como un proveedor confiable para los países de América, cuenta con filiales en Colombia como sede principal, Venezuela y Ecuador.

Su cobertura comercial llega a países como:

Estados Unidos, México, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Cuba, Jamaica, Haití, República Dominicana, Puerto Rico, Trinidad y Tobago, Venezuela, Ecuador, Perú, Bolivia, Chile.

Figura 1 Cobertura Comercial Internacional



Fuente: <http://www.abracol.co/conocenos>

Elaborado por: Abracol S.A.

Abracol S.A. organización altamente competitiva y reconocida como una de las más importantes de América Latina, que lidera el mercado nacional de abrasivos, con la gran ventaja de que fabrica productos sobre medida, ofreciendo un servicio más integral al cliente.

Abracol S.A. con planta de producción en Medellín y oficinas en Bogotá, Cali, Barranquilla, cuenta con personal especializado de atender técnicamente a los clientes de la industria, el comercio, y el mercado internacional.

“Abracol S.A. empresa comprometida con la calidad de sus productos desde el año 2000 cuenta con sistema de gestión de la calidad certificado ISO. En el 2002 certificación BASC, y en la actualidad se realiza el diagnostico de salud ocupacional y ambiente”. (Abracol, 2014)

La fabricación de productos especiales genera grandes beneficios a los clientes en la productividad y reducción de sus costos operativos, por su mayor rendimiento, lo que fideliza una alianza permanente por ser proveedores innovadores y confiables.

Figura 2 Fuente de Valor



Fuente: <http://www.abracol.co/conocenos>

Elaborado por: Abracol S.A.

Desde el año 2003 constituyen la compañía en Ecuador, con sede en Quito con distribución directa a diferentes ciudades del país. En el año 2010, deciden ubicar una oficina en la ciudad de Guayaquil.

El objetivo principal de la sede en Guayaquil es de incrementar clientes tanto del comercio como de la industria, la cual no ha cumplido con las expectativas proyectadas. Se inicia con la contratación de un gerente comercial, seis asesores comerciales, y una asistente administrativa.

Se implementó trabajo de zonificación, clasificación del mercado, y desarrollo de base de clientes.

Desde la apertura de la oficina las ventas incrementaron cada año en base a una fidelización, de clientes, y buen desarrollo, con respaldo de asesoría técnica, y fabricación de productos bajo medida, cumpliendo en entregas del producto, y servicio post ventas.

Las ventas de Abracol S.A. Guayaquil han decrecido a partir de año 2014. Uno de los factores que intervienen en el decrecimiento se debe al implementar una estrategia de canalizar las ventas en un número de clientes pareto¹ de la industria, que al decaer su producción ha afectado significativamente en el decrecimiento de las ventas, y se incrementaron las cuentas por cobrar.

Tabla 1 Cierre de ventas general del año 2010 al 2015

2010	2011	2012	2013	2014	2015
\$ 301.815,00	\$ 642.444,00	\$ 875.103,00	\$ 1.235.222,12	\$ 1.213.496,00	\$ 1.149.130,00

Fuente: Comercializadora internacional Abracol S.A.

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

Tabla 2 Cierre de ventas Abracol del año 2010 al 2015

2010	2011	2012	2013	2014	2015
\$ 158.129,00	\$ 317.863,00	\$ 406.387,00	\$ 491.834,04	\$ 357.171,00	\$ 356.472,00

Fuente: Comercializadora internacional Abracol S.A.

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

Para el reconocimiento de la marca no se ha aplicado un canal de distribución correcto, no cuenta con un plan de marketing agresivo, no se aplican promociones, ni descuentos especiales, la fuerza de venta no se capacita constantemente en el conocimiento del producto.

Se necesita implementar un plan de marketing diseñado para la compañía Comercializadora Internacional Abracol S.A. en la ciudad de Guayaquil, surgiendo

¹ La Ley de Pareto fue creada por el italiano Vilfredo Pareto a principios del siglo XX quién observó en su país una distribución desigual de las riquezas, siendo el 20% de las personas las que poseían el 80% de la riqueza de toda Italia.

como iniciativa de mejoramiento, dado que actualmente presenta una necesidad latente de potencializarse comercialmente, y tener un enfoque más dinámico, diagnóstico que es producto de un cambio de administración de la oficina.

En este contexto la empresa requiere redireccionar y ser más agresiva en su gestión comercial, dado que viene operando en un mercado limitado con una base de clientes donde ha desarrollado adecuadamente los acuerdos establecidos entre las partes y la atención para lograr el objetivo de establecer una relación de fidelidad cliente-organización.

Este proyecto busca ampliar la perspectiva del negocio, validando el mercado potencial existente al que pueden llegar si tuvieran una orientación de mercadeo y ventas definidas, por lo tanto, el enfoque que se manejará va dirigido a un conocimiento de los segmentos de las estrategias que permitan una gestión comercial más efectiva, y a su vez, incrementar las ventas.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo un plan de marketing incrementará las ventas en la Compañía Comercializadora Internacional Abracol S.A en la ciudad de Guayaquil?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1. ¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas en el sector industrial y comercial de ferretería en general en los últimos años en Guayaquil?
2. ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento de mercado que han utilizado los importadores de la competencia?
3. ¿Qué impacto ha causado sobre las ventas la aparición de nuevas estrategias de las empresas competidoras en el mercado?

4. ¿Qué tipo de actividades de promoción son apropiadas para impactar al mercado de la industria y comercio?

1.5 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.5.1 OBJETIVOS GENERALES

Preparar una propuesta estratégica de marketing para incrementar las ventas de la Compañía Comercializadora Internacional Abracol S.A. en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

1. Analizar los indicadores comparativos de ventas de los últimos años de la empresa y de la competencia.
2. Desarrollar una estrategia de canales de distribución.
3. Realizar un estudio de mercado que determine la inversión adecuada para desarrollar la estrategia de promoción.
4. Proponer actividades de promoción que permitan a la empresa Abracol S.A. dar a conocer sus productos y posicionar la marca.

1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La ciudad de Guayaquil como puerto principal tiene la ventaja de contar con un mercado extenso en el sector de ferretería e industria del cual no se ha logrado cubrir en ventas con la marca. Aplicando este proyecto se busca redireccionar el foco del negocio, explorar y conocer las posibles alternativas de nuevos mercados y canales a los que puede acceder a nivel local. Lograr posicionar la marca en el mercado y diferenciarlo de la competencia directa mediante pruebas del producto, asesoría personalizada, publicidad o promociones.

La estrategia comercial puede representar una gran oportunidad de crecimiento hacia nuevos mercados y canales de distribución, reorganizando sus procesos productivos

acorde a las nuevas necesidades. Aporte importante que generará a la empresa el crecimiento del portafolio de los clientes, el reconocimiento de la marca, el desarrollo del recurso humano, técnico y económico óptimo para el cumplimiento del presupuesto establecido.

1.7 DELIMITACIÓN Ó ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Según el tipo de investigación la delimitación será la siguiente:

- Espacio: La ciudad de Guayaquil
- Tiempo: la investigación se llevará a cabo a lo largo de tres meses (Junio – Agosto) y se aplicará en el año 2017.
- Universo: Empresa Abracol S.A. oficina en Guayaquil
- Aspecto: Plan de Marketing para incrementar las ventas
- Tema: Desarrollo de un plan de marketing para incrementar las ventas en la compañía Comercializadora Internacional Abracol S.A. en la ciudad de Guayaquil. Para el período 2017.

1.8 HIPÓTESIS

Se desarrolla un plan de marketing que logrará incrementar las ventas de la Compañía Comercializadora Internacional Abracol S.A. en la ciudad de Guayaquil.

1.8.1 VARIABLES

1.8.1.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

- Desarrollo de un plan de marketing.

1.8.1.2 VARIABLE DEPENDIENTE

- Ventas de la Compañía Comercializadora Internacional Abracol S.A. en la ciudad de Guayaquil.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ESTADO DE ARTE

Ekos (2014) Empresa Schlumberger del Ecuador, un ejecutivo sabe lo que quiere: la tecnología está plasmada en su ADN. *Revista Ekos*. Esta genética tecnológica contribuye a que los empleados sean más productivos y que los procesos sean óptimos.

Este enfoque permite se especialicen en el buen servicio, calidad y la tecnología de punta en sus procesos, con el fin de trascender como empresa junto con sus empleados. (p.48).

Programa de capacitación y modernización del comercio detallista. Uno de los principales factores que se debe analizar son las ventas de la competencia potencial. No bastará con analizar el volumen total, sino que también se deben considerar el tipo de cliente a quien le vende.

En este programa de capacitación, el mercadeo para cualquier producto o servicio se compone de un mercado segmentado. Esto significa que para cualquier grupo de productos o servicios existirán personas que integren el mercado, de todos los niveles de ingresos, grupos sociales y antecedentes.

Ekos (2014) Visión de la estrategia. Diseño para el mundo y los negocio. *Revista Ekos* Desafío de la estrategia- en el último tiempo, las empresas y la academia han intentado entender el impacto de la estrategia de mercados que se mueven más rápidos, en donde existen cambios tecnológicos, alto riesgo internacional y un desafío en temas de big data. La pregunta que se hace cada vez más atingente y relevante es qué es lo que viene ahora. (p.29).

Este reportaje nos demuestra la evolución de las empresas al tomar decisiones cada vez más complejas, y necesitan una serie de información para aplicarlas, utilizan la tecnología big data que tiene por objetivo analizar datos e información de manera

inteligente que ayuden a una correcta toma de decisión. El potencial para cambiar modelos de negocios y transformarlos en nuevas oportunidades se vislumbra como un desafío.

2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

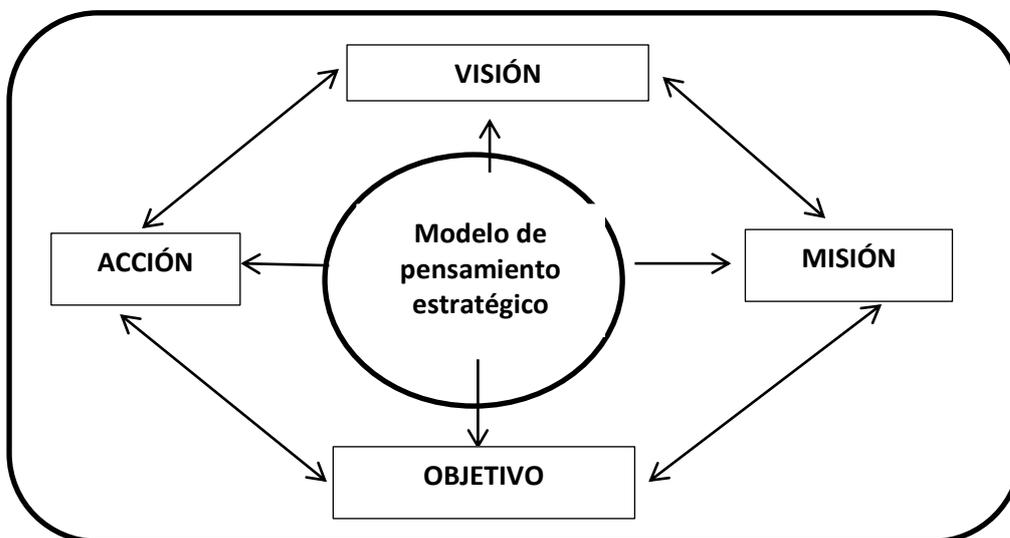
2.2.1 PLAN ESTRATÉGICO

2.2.1.1 PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

En la empresa el pensamiento estratégico se trata de una reflexión que dirige a definir qué dirección futura debemos tomar para conseguir lo que queremos. Cuestionarnos, ¿dónde estaba ayer, hoy? y ¿Dónde quiero estar mañana y qué haré para conseguirlo?

El pensamiento estratégico persigue un modelo de actuación que conlleva a un determinado orden secuencial la visión, misión, objetivos y la acción.

Gráfico 1 Modelo de pensamiento estratégico



Fuente: Plan estratégico

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

Según De Vicuña (2012) “En el gráfico 1 muestra la diferencia en el orden secuencial que sigue quien piensa estratégicamente y quien lo hace de forma operativa”. (p. 27).

2.2.1.1.1 VISIÓN

Describe la situación de la empresa de manera panorámica que da sentido a todo lo que desea llegar hacer. El principal objetivo es guiar, controlar y encaminar a la organización para así cumplir con lo propuesto.

Lo que se busca encontrar con la visión es el perfil de la empresa, declarando cual es la dirección que debe tomar la organización para llegar al éxito.

2.2.1.1.2 MISIÓN

Se plantea la misión según a donde la empresa desea llegar, realiza un análisis de manera macro y micro del entorno, el cual le posibilite ver su escenario actual y posible. Declara su dirección a largo plazo y hace mayor énfasis en la razón de ser de la empresa.

2.2.1.1.3 OBJETIVOS

Según la dimensión de la empresa se fijan los objetivos estratégicos que pueden llegar a durar de tres a cinco años y los objetivos organizacionales a un año.

Llegar a establecer objetivos significa un reto, que a base de esfuerzos y disciplina en conjunto se puedan lograr obtener.

Los objetivos son fundamentales para transformar la misión y dirección de la empresa en objetivos específicos de actuación.

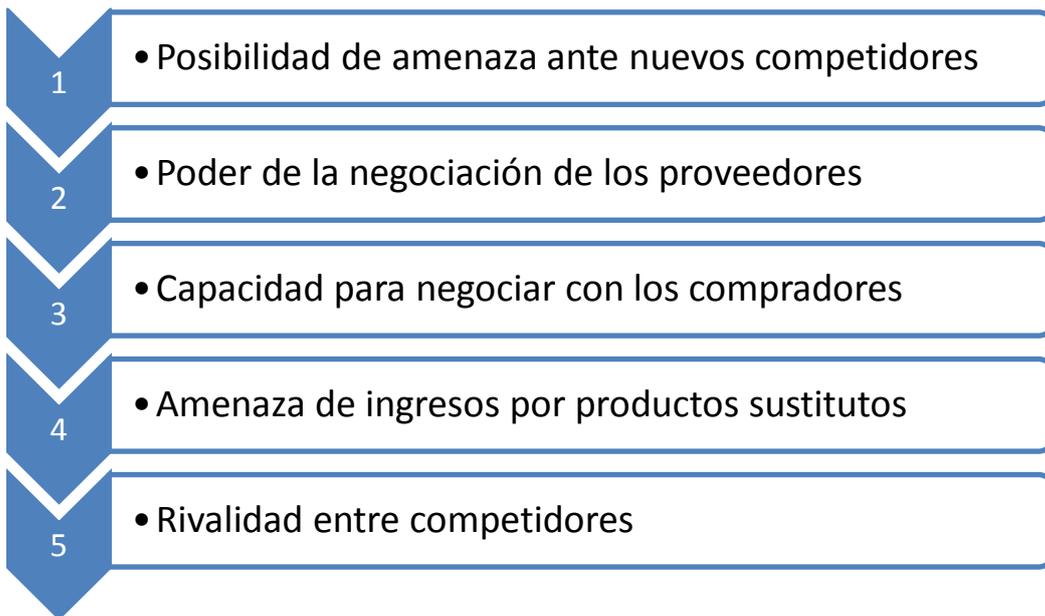
2.2.1.1.4 ACCIÓN

Priorizar el cumplimiento de objetivos y metas, utilizado como guía que origina un marco para llevar a cabo un proyecto. Dentro de la empresa puede llegar a involucrarse a todos los departamentos. Incluye método de seguimiento y control para llegar analizar si las acciones siguen el camino correcto.

2.2.2 MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Análisis completo de la empresa con el fin de saber cómo está colocado en comparación con otra. Ayuda a usar una estrategia competitiva y llegar a determinar la rentabilidad que se puede alcanzar en el mercado y su proyección en el futuro.

Gráfico 2 Cinco fuerzas de Porter



Fuente: Administración estratégica

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

“Porter, al elaborar este modelo de las cinco fuerzas ha planeado también los recursos que posee una empresa para desarrollar las capacidades esenciales para competir en el mercado, que dependerán, sin duda alguna, del conocimiento que aporten a la misma sus directivos y el personal, por medio de su capital intelectual”. (García, 2013,p. 24).

2.2.2.1 POSIBILIDAD DE AMENSA ANTE NUEVOS COMPETIDORES

La posibilidad de ingreso de nuevos competidores se mide según las barreras de acción y reacción que la empresa afectada aplique.

Las barreras de ingreso pueden ser:

- Ventaja en costos :

El costo es importante para la aplicación de una estrategia de diferenciación. La empresa obtiene ventaja si el costo acumulado de desempeñar todas las actividades de valores son menores que los costos de sus competidores.

- Economía de escala:

Ventaja de costos que una empresa obtiene por la expansión. A medida que la producción aumenta el costo disminuye.

- Adquisición de capital:

Al adquirir capital las negociaciones se enfocan en el valor relativo de la empresa al negociar un precio de compra.

- Diferenciación del producto:

Las empresas realizan inversiones para ingresar en el mercado y poder rebasar a sus rivales.

Se puede diferenciar mediante la marca, calidad, innovación, envase, publicidad, distribución, y servicios añadidos, dependiendo de la forma de aplicar el marketing.

- Accesos a canales de distribución :

Cuando el canal de un producto cuenta con una distribución satisfactoria, causa que la competencia desarrolle una mejor estrategia para convencerlos en adquirir los nuevos productos.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor.

Según sea la etapa que recorre el producto o servicio hasta el cliente, define de qué manera se seleccionará el canal que se aplicará.

Gráfico 3 Canal de distribución



Fuente: Administración estratégica

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

Según Velecela (2014) indica que un canal de distribución se compone de personas y compañías que interviene en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que pasa del fabricante hacia el consumidor final. Se podría definir como la forma en que los productos pasan desde el proveedor hasta el usuario final. (p.36).

2.2.2.2 PODER DE LA NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Relación entre proveedor y vendedor según su valor de oferta y poder de adquisición. Analizar la producción, verificación de materia prima, y certificación de calidad, favoreciendo a la competencia con productos sustitutos.

2.2.2.3 CAPACIDAD PARA NEGOCIAR CON LOS COMPRADORES

Capacidad de integración con el comprador, mejorando su comunicación, variedad de productos, beneficios y promociones a favor de obtener un mejor costo de adquisición.

2.2.2.4 AMENAZA DE INGRESOS POR PRODUCTOS SUSTITUTOS

Con frecuencia las empresas se encuentran con la competencia y sus productos sustitutos de buena calidad, menor precio para el mercado. Con la probabilidad de que

el cliente satisfaga su necesidad, le guste el producto por su calidad, y desempeño, logrando la facilidad en el consumidor de adquirir los productos sustitutos.

2.2.2.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Llegar a centrarse en una ventaja competitiva en relación con la estrategia que aplique la competencia. Según el incremento de competidores se aumenta la rivalidad, y es necesario analizar la agresividad de ingreso de nuevos competidores. Diferenciar el producto, aplicar nuevas condiciones de costos, analizar la capacidad y lugar de la empresa competidora.

2.2.3 CONCEPTO DE MARKETING

Conjunto de actividades destinadas a lograr satisfacer los deseos y necesidades del consumidor a cambio de una utilidad para la empresa. Durante el desarrollo del marketing interviene la planificación y coordinación de un conjunto de tareas, que garanticen que un producto o servicio llegue hasta un consumidor.

Según Rivas y Grande (2013) “El marketing se configura como un conjunto de actividades dirigidas a conseguir objetivos a partir del impulso de los intercambios. Se centra en una serie de ideas y elementos como necesidades de los consumidores, productos fabricados por empresas, objetivos de consumidores y empresas, el intercambio como solución, las actividades estimulantes del intercambio y el cumplimiento de los objetivos.” (p.30).

Según Villalobos (2016) Menciona que aplicar esta ciencia de marketing a una empresa se concreta en el trazar las acciones estratégicas y operativas que permiten que las organizaciones ofrezcan competitividad y satisfacción a su mercado en el corto, mediano y largo plazos. (p.11).

Gráfico 4 Conceptos de marketing



Fuente: Conceptos de Marketing

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

2.2.3.1 PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING

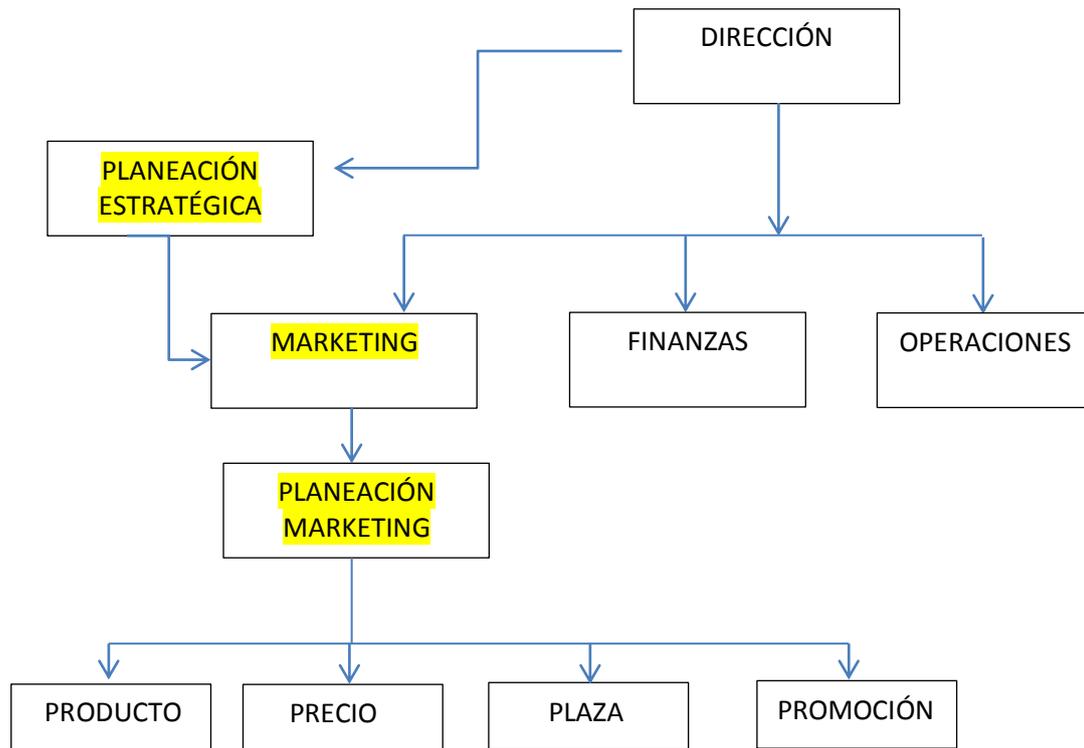
Inicia desde que se crea la empresa, generando la alineación de objetivos con el mercado y con el marketing, estos se relacionan entre sí. Luego de plasmar los objetivos se genera en la planeación las estrategias que ejecutará el área de marketing.

La planeación del marketing siempre va estar ligada con la planeación estratégica. La empresa debe de llegar a conocer donde está situada, y vender los beneficios, bondades, características y servicio del producto.

“La dirección estratégica como el proceso que mediante las funciones de análisis, planificación, ejecución y control persigue la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia con el fin último de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en la organización.” (Munuera y Rodríguez, 2012, p.444).

Según Polo (2014) menciona que la óptima productividad de una organización no es el resultado directo de la planeación estratégica sino el producto de la gran variedad de experiencia de las directivas en una organización. (p. 36).

Gráfico 5 Planeación de marketing



Fuente: Planeación de marketing

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

1) PRODUCTO

Modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas líneas, ampliación de la gama, mejora de calidad, cambio de etiqueta, empaque.

2) PRECIO

Precios competitivos, cambio en la política de descuentos, bonificación de compra.

3) PLAZA

Comercializar a distribuidores, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, plazo de entrega.

4) PROMOCIÓN

Comunicación integral, potenciación de página web, determinación de presupuestos, campañas promocionales, afiches, exhibidores.

2.2.4 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA sirve como herramienta para analizar las empresas públicas y privadas de forma interna (fortalezas y debilidades) y externa (oportunidad y amenazas), mediante una matriz de doble entrada.

“En el análisis FODA, las mejores estrategias realizan la misión de una organización al explotar las oportunidades y las fortalezas, mientras neutralizan sus amenazas y evitan o corrigen sus debilidades.” (Griffin, 2011, p. 239).

El análisis externo consiste en identificar tanto el macroentorno (entorno político, económico, social, tecnológico, etc.) y microentorno de la empresa (proveedores, competencia, distribuidores, clientes) con el fin de detectar las oportunidades que podemos aprovechar, y las amenazas a las que podemos hacer frente.

Oportunidades: para aumentar la cifras de los negocios e incrementar la rentabilidad de empresa.

Amenazas: fuerza del entorno que puede impedir la implementación de una estrategia, incrementar los riesgos o recursos que se requieren para su aplicación.

El análisis interno consiste en evaluar los aspectos de todas las áreas comprometidas en la empresa, detectando los puntos fuertes y débiles.

Fortalezas: capacidades, recursos, implementación de procesos que pueden servir para explorar las oportunidades.

Debilidades: aspecto que reducen la capacidad de desarrollo de la estrategia en la organización.

Calero (2013) Indica que FODA, no sólo se debe realizar de la propia empresa sino también de la competencia ya que se debe formular las correspondientes estrategias de marketing que permitan adaptarse al entorno en el que se interactúa para de esta forma adquirir una ventaja frente a la competencia. (p.11).

Gráfico 6 Factores potenciales de un FODA



Fuente: Planificación estratégica

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

2.2.5 SERVICIO AL CLIENTE

2.2.5.1 FACTORES

Cuenta con varios factores importantes:

La amabilidad que presta el trabajador al cliente.

La atención personalizada que presta directamente al cliente ofreciéndole un producto o servicio a su necesidad.

La rapidez en la atención que se ofrece al cliente en resolver sus inquietudes, tomar sus pedidos, y entrega eficaz del producto.

Ambiente agradable, comodidad y seguridad que se brinda al cliente al momento de atenderlo.

(Basantes y Paz, 2014) Las características que nos interesa conocer del cliente son: Quién, cómo, donde, por qué, cuánto y cuando se compra. En la característica de cuándo y cuánto se compra es importante conocer el tipo de decisiones, los procesos de decisiones y los papeles en el proceso de compra. (p.47).

2.2.5.1.1 IMPORTANCIA

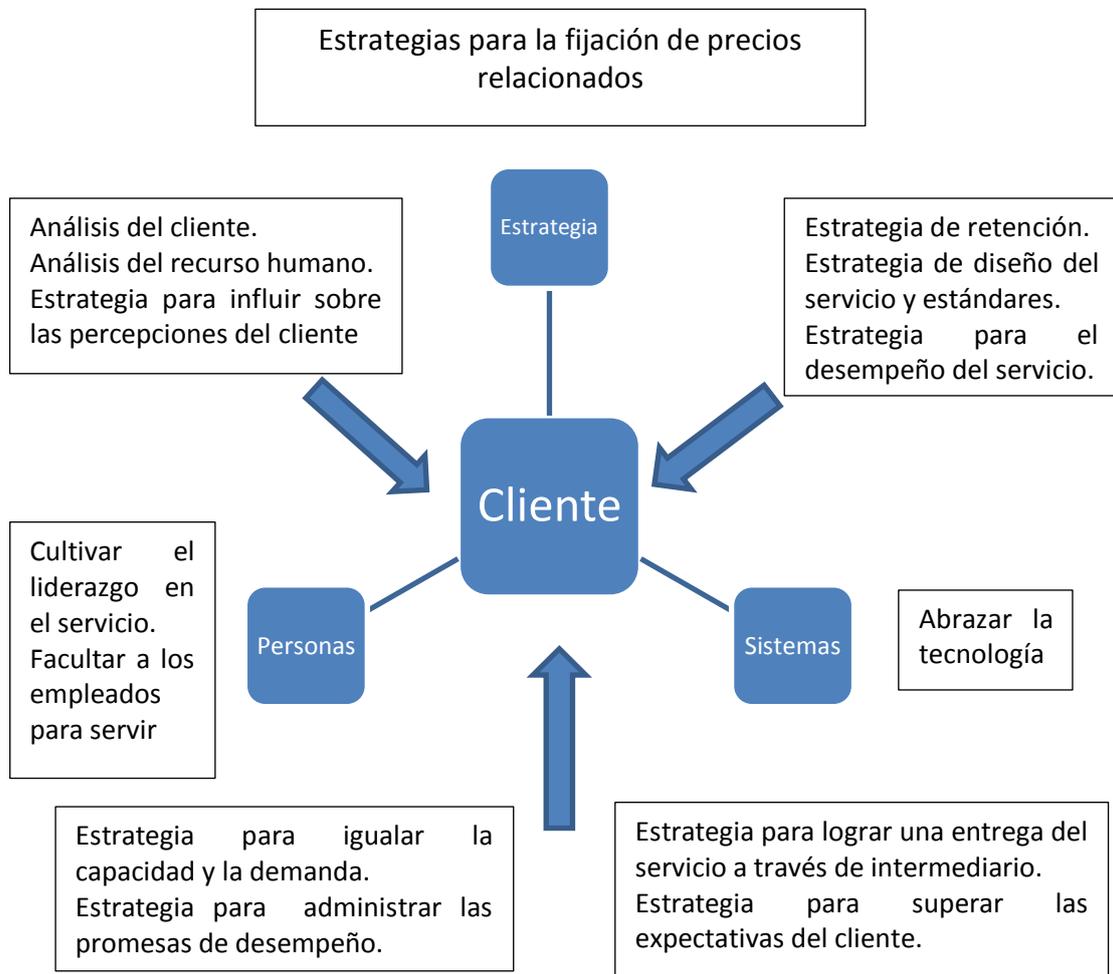
La importancia de otorgar una excelente atención al cliente garantiza que nos recomienden a otros consumidores por los varios factores aplicados al realizar la atención. Un cliente satisfecho siempre dará una excelente referencia de nuestro servicio.

2.2.5.1.2 EL TRIANGULO DEL SERVICIO

Como afirma Pérez (2010) “Los autores Albrecht y Zemke (1990) consideran útil pensar en la organización y el cliente como aspectos íntimamente vinculados en una relación triangular, representada por la estrategia de servicio, la gente y los sistemas, los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa.

Esta relación, más que una estructura constituye un proceso, que obliga a la organización a incluir al cliente en la concepción del negocio” (p.10).

Gráfico 7 El triángulo del servicio



Fuente: Calidad total en la atención al cliente

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

2.2.5.1.3 SERVICIO POST VENTA

Tipo de servicio que al cliente se le brinda una vez que la venta se ha concretado.

Los servicios post venta pueden ser:

Promocionales, se relacionan con la promoción de ventas.

Psicológicos, los que están ligados con la motivación del cliente.

Seguridad, se brinda seguridad del producto.

Mantenimiento, se involucra un servicio de mantenimiento y soporte técnico.

Brindar un buen servicio de postventa da la posibilidad de que el cliente vuelva a comprar, que recomiende con otros consumidores, que se mantenga en contacto y que fortalezca la relación comercial.

2.2.6 VENTAS

2.2.6.1 FUERZA DE VENTAS

La fuerza de venta sirve como enlace directo entre la empresa y los clientes. Se obtiene información del cliente y su relación con la competencia, así mismo la fuerza de venta capacitada y orientada al cliente con información del portafolio, despeja dudas.

Para que la fuerza de venta realice bien su gestión debe ser administrada y guiada por la organización.

2.2.6.2 ORGANIZACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

Se determina a la fuerza de venta su zona a trabajar y desarrollar, asignar a cada vendedor los clientes potenciales, medianos y pequeños según su destreza de negociación. La fuerza de venta debe mantener capacitaciones constantes y pruebas periódicas de conocimientos acerca del portafolio y procesos del producto con relación a la competencia. La supervisión debe ser realizada directamente con cada vendedor, se debe solicitar informes, reportes de ventas donde indique la gestión realizada durante su jornada de trabajo.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los

elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Según Gooderl (2012) “variables de segmentación, parámetros utilizados para distinguir una forma de conducta del mercado de otra”. (p. 217).

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

2.3.2 MERCADO META

Conjunto de compradores con características o necesidades similares que la empresa se propone obtener, con un previo análisis del comportamiento de los consumidores, para luego apuntar al target necesario.

2.3.3 DEMANDA

Es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, a un precio determinado. Existen factores que pueden afectar a la demanda:

Gusto personal, precio del producto, precio de otros bienes, factores psicológicos, la innovación.

2.3.4 CURVA DE EXPERIENCIA

La empresa a medida que desarrolla experiencia por el volumen de producción, disminuye sus costos. La economía de costos proviene de aprender haciendo, esto

significa que cuanto más produce una empresa aprende a reducir de manera eficiente. Puede lograrse por el fiel cumplimiento de la meta de producción, implementación de nuevas tecnologías y la eliminación de gastos innecesarios

2.3.5 VENTAJA DIFERENCIAL

Característica principal que diferencia nuestro producto con el de la competencia. Mediante la investigación del mercado en gustos, preferencias y creencias del consumidor, para poder desarrollar una campaña de marketing y obtener el margen de ventas proyectado.

2.3.6 KNOW HOW

Según Pereira(2013). Todo el marketing a tu alcance. “El know-how tiene una directa relación con la “experiencia”, esto es la práctica prolongada y consistente en que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo”. (p.1).

2.3.7 BIG DATA

El Big Data o Datos masivos es un concepto que hace referencia a la acumulación de grandes cantidades de datos y a los procedimientos usados para encontrar patrones repetitivos dentro de estos. El fenómeno del Big Data también es llamado datos a gran escala.

Datos masivos se enmarca en el sector de las tecnologías de la información y la comunicación. Esta disciplina se ocupa de todas las actividades relacionadas con los sistemas que manipulan grandes conjuntos de datos. Las dificultades más habituales vinculadas a la gestión de estas cantidades de datos se centran en la recolección y el almacenamiento, búsqueda, compartición, análisis, y visualización. La tendencia a manipular enormes cantidades de datos se debe a la necesidad en muchos casos de

incluir dicha información para la creación de informes estadísticos y modelos predictivos utilizados en diversas materias.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 CUANTITATIVA

La información reunida es examinada en datos numéricos desde su inicio hasta la finalización de la investigación, por lo tanto, será más significativa y pueda así mostrar una perspectiva más amplia del problema y la solución.

3.1.2 CUALITATIVA

“El esfuerzo por aumentar la fiabilidad y la validez de los instrumentos estadísticos, se ha traducido en una sofisticación matemática operativa tal que sólo unos pocos iniciados pueden tener acceso a su utilización con conocimiento de su verdadero carácter investigador” (Ruiz, 2012, p. 18)

La investigación cualitativa positivista, se basa en la teoría positivista del conocimiento, la cual, modela prácticamente en el esquema de las ciencias naturales, intenta describir y explicar los eventos, procesos y fenómenos del mundo social, de forma que puedan llegar a formular las generalizaciones que existen objetivamente. La investigación cualitativa insiste en el conocimiento sistemático, comprobable, comparable, medible y replicable.

En el proyecto de investigación se valida por el tipo cualitativo porque se basa precisamente en análisis del entorno social y establecerá de forma medible la percepción de los clientes.

3.1.3 ESTUDIO DESCRIPTIVO:

Definición:

“Abarca una gran porción de la investigación comercial. Su propósito consiste en proporcionar una fotografía exacta de algún aspecto del medio ambiente de mercado”. (Mas, 2010, p.67).

La investigación descriptiva requiere conocimientos del área que se investiga para formular preguntas específicas que buscan responder los administradores de las ferreterías en las diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil la razón por la cual han dejado de consumir los productos del portafolio Abracol, por esta razón es de tipo descriptiva.

El portafolio de productos de la Compañía Abracol S.A. se clasifica en:

1. Abrasivos
2. Seguridad Industrial
3. Electrodo
4. Maquinarias

3.1.4 MÉTODO DEDUCTIVO

“Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquéllas” (Cegarra, 2012, p. 82).

Método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares, el método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios etcétera.

3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Perspectiva Mixta

El tema de investigación se basa en la aplicación de estudios cualitativos y cuantitativos en el mercado ferretero de la ciudad de Guayaquil.

3.3 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Se aplican encuestas, y el levantamiento de información, con la finalidad de encontrar una solución al problema planteado.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 POBLACIÓN

La población enmarcada en el proyecto de investigación será el comercio ferretero de la ciudad de Guayaquil con el objetivo de conocer la capacidad real del mercado. La información será recolectada mediante las cuatro zonas divididas en centro, norte, sur, y vía a la costa de los asesores comerciales.

Según los resultados del censo 2013 del INEC, se cuenta con 1.306 ferreterías en la ciudad de Guayaquil.

3.4.2 MUESTRA

En el proyecto de investigación se aplicará el muestreo estratificado porque en este tipo participan subgrupos de la población, según la variable que se va a investigar. En este caso; el decrecimiento de las ventas en la compañía Abracol S.A. en la ciudad de Guayaquil, los participantes de la investigación serán los vendedores de cada zona en la cual se ha dividido la ciudad, zona centro, norte, sur, y vía a la costa. Este es el tipo de muestreo que debemos utilizar en la investigación, por la información precisa que podemos obtener de la población.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

Z= Nivel de confianza
P= Número de clientes
q= (1-p)
d=Margen de error
n=Total de datos de la muestra

$$N = \frac{1.65^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} = 272$$

3.5 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

3.5.1 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

El análisis presentado a continuación, es el resultado de la encuesta realizada a los administradores de las ferreterías de la ciudad de Guayaquil, para motivos de esta investigación se tomó una población de 272 encuestadas.

1. ¿Usted utiliza productos abrasivos?

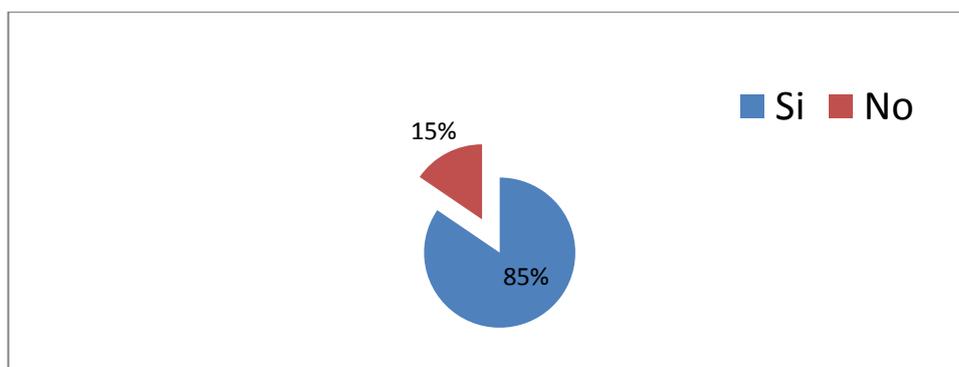
Tabla 3 Utilizan productos abrasivos

Alternativa	¿Usted utiliza productos abrasivos?
SI	230
NO	42
Total	272

Fuente: Encuesta realizada en Guayaquil

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

Gráfico 8 Utiliza productos abrasivos



Fuente: Encuesta realizada en Guayaquil

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

El 85% de las ferreterías encuestadas distribuye productos abrasivos, mientras un porcentaje bajo no conoce de la línea de los productos.

2. ¿Cuáles son las marcas de abrasivos que distribuye?

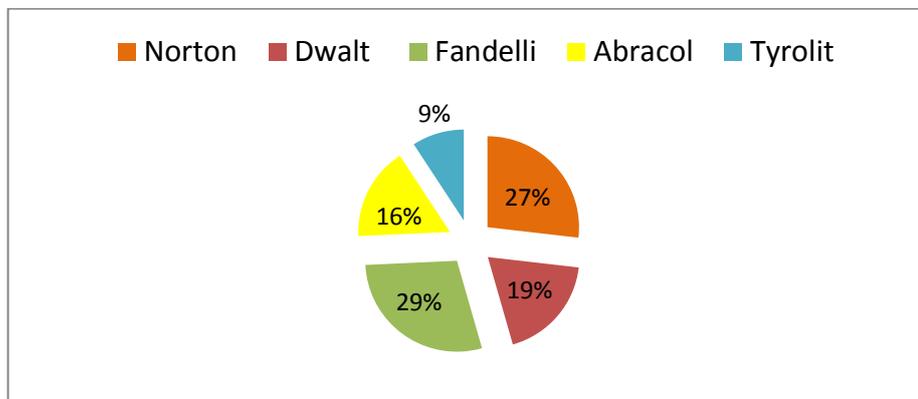
Tabla 4 Marcas

Alternativa	Marcas
Norton	73
Dewalt	51
Fandelli	78
Abracol	45
Tyrolit	25
Total	272

Fuente: Encuesta realizada en Guayaquil

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

Gráfico 9 Marcas de abrasivos



Fuente: Encuesta realizada en Guayaquil

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

Las marcas que sobresalen en el mercado ferretero y que representa mayor participación es Fandelli con el 29%, seguido de Norton con el 27%, Dwalt con el 19 %, Abracol con el 16%, tyrolit con el 9 %. Se cuenta con tres marcas potenciales en este mercado.

3. ¿Cuál de las líneas del portafolio de los productos Abracol consume?

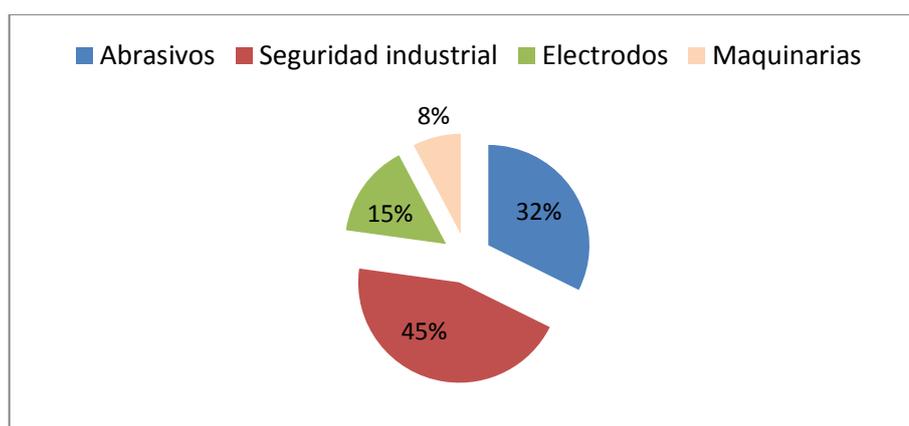
Tabla 5 Consumo de líneas del portafolio de los productos Abracol

Alternativa	Consumo de líneas del portafolio de los productos
Abrasivos	109
Seguridad industrial	110
Electrodos	48
Maquinarias	25
Total	272

Fuente: Encuesta realizada en Guayaquil

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

Gráfico 10 Consumo de líneas del portafolio de los productos



Fuente: Encuesta realizada en Guayaquil

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

De acuerdo al portafolio de productos de Abracol tiene mayor representación la distribución de la línea de Seguridad Industrial con el 45%, Abrasivos con el 32%, Electrodo 15%, Maquinarias 8%. Se debe plantear promociones que incentiven al comercio el consumo de la línea de abrasivos.

4. Según la línea del portafolio de Abracol, detallado en la pregunta anterior, tiene conocimiento claro de los productos que distribuimos.

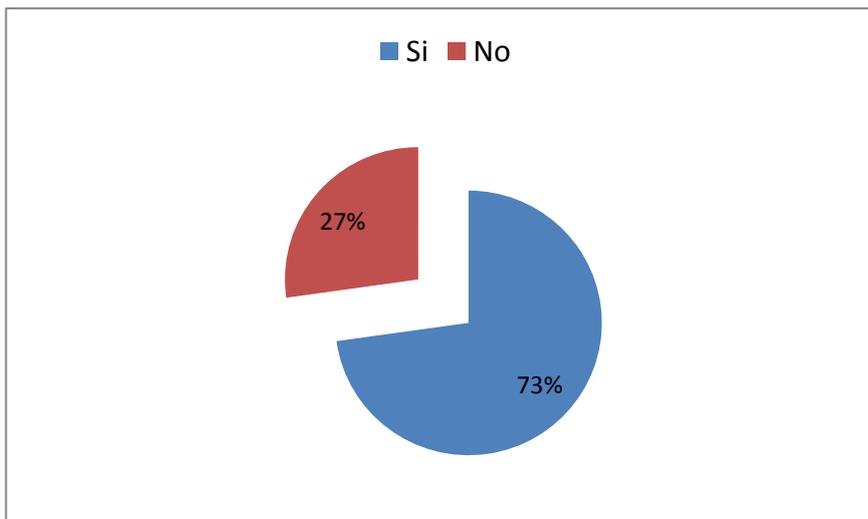
Tabla 6 Conocimiento claro de los productos que distribuimos

Alternativa	Tiene conocimiento claro de los productos que distribuimos
Si	198
No	74
Total	272

Fuente: Encuesta realizada en Guayaquil

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

Gráfico 11 Conocimiento claro de los productos que distribuimos



Fuente: Encuesta realizada en Guayaquil

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

El 73 % de los encuestados tienen conocimiento claro de los productos que pertenecen a las líneas del portafolio de Abracol.

5. ¿Con que frecuencia realiza compras a sus proveedores? Cada :

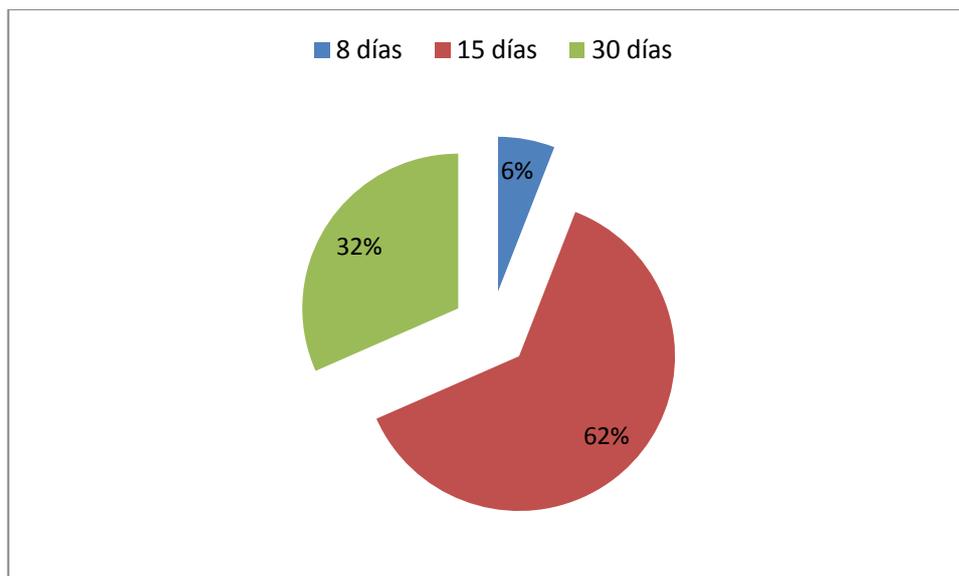
Tabla 7 Con qué frecuencia realiza compras a sus proveedores

Alternativa	Frecuencia de realizar compras a sus proveedores
8	16
15	170
30	86
Total	272

Fuente: Encuesta realizada en Guayaquil

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

Gráfico 12 Frecuencia de compra a sus proveedores



Fuente: Encuesta realizada en Guayaquil

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

Las ferreterías encuestadas realizan con frecuencia compra a sus proveedores cada 15 días, la cual representa el 62%. Con esta información podemos reorganizar el plan de trabajo de las zonas de los vendedores.

6. ¿Cuenta con vendedores externos que visiten a la industria?

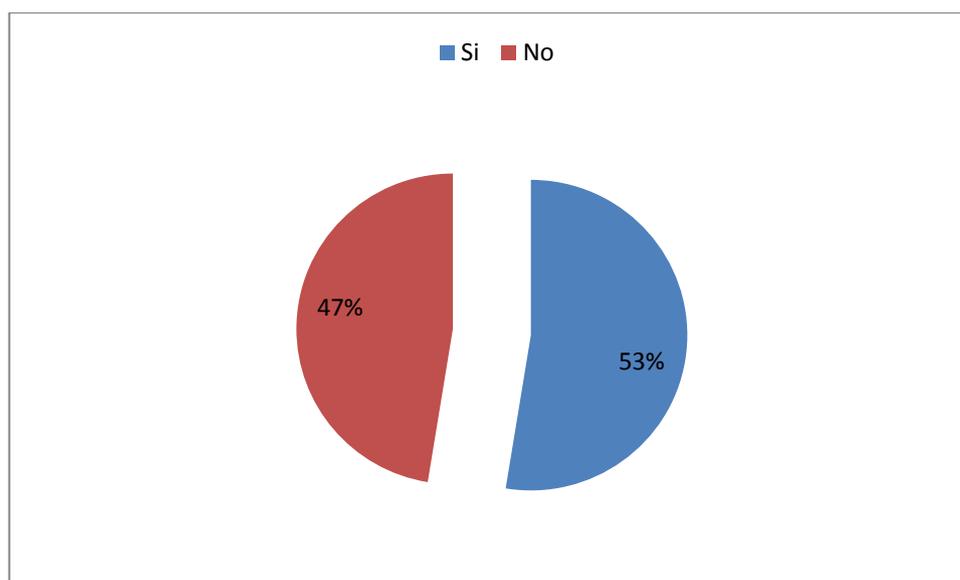
Tabla 8 Cuenta con vendedores externos que visiten a la industria

Alternativa	¿Cuenta con vendedores externos que visiten a la industria?
Si	143
No	129
Total	272

Fuente: Encuesta realizada en Guayaquil

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

Gráfico 13 Vendedores externos que visiten la industria



Fuente: Encuesta realizada en Guayaquil

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

El 53% de los ferreteros cuentan con vendedores externos que visitan la industria en Guayaquil. Con un promedio de 3 vendedores externos.

7. ¿Antes de adquirir un producto cuál de estos factores es el más importante?

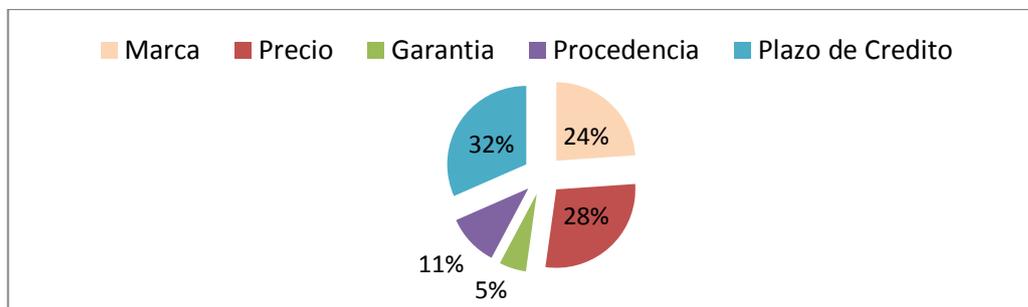
Tabla 9 Antes de adquirir un producto cuál de estos factores es más importante

Alternativa	¿Antes de adquirir un producto cuál de estos factores es el más importante?
Marca	65
Precio	77
Garantía	15
Procedencia	29
Plazo de crédito	86
Total	272

Fuente: Encuesta realizada en Guayaquil

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

Gráfico 14 Factores importantes para adquirir un producto



Fuente: Encuesta realizada en Guayaquil

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

Para los ferreteros de Guayaquil los factores que destacan para adquirir un producto representa un 32% el Plazo de crédito, 28% el Precio, 24% Marca. Factores que deben ser analizados para el incremento de las ventas.

8. Califique el nivel de importancia que tiene la asesoría del personal en la compra de los productos.

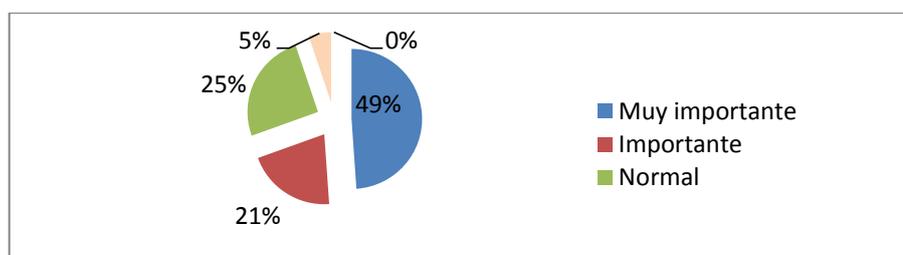
Tabla 10 Nivel de importancia que tiene la asesoría del personal en la compra de productos

Alternativa	Nivel de importancia que tiene la asesoría del personal.
Muy importante	133
Importante	56
Normal	69
Poco Importante	14
Irrelevante	0
Total	272

Fuente: Encuesta realizada en Guayaquil

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

Gráfico 15 Nivel de importancia que tiene la asesoría del personal en la compra de los productos



Fuente: Encuesta realizada en Guayaquil

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

Para los administradores de las ferreterías de la ciudad de Guayaquil es muy importante la asesoría que reciba por parte del vendedor, representa el 49 %.

9. ¿Recibió capacitaciones técnicas del producto por parte del asesor comercial?

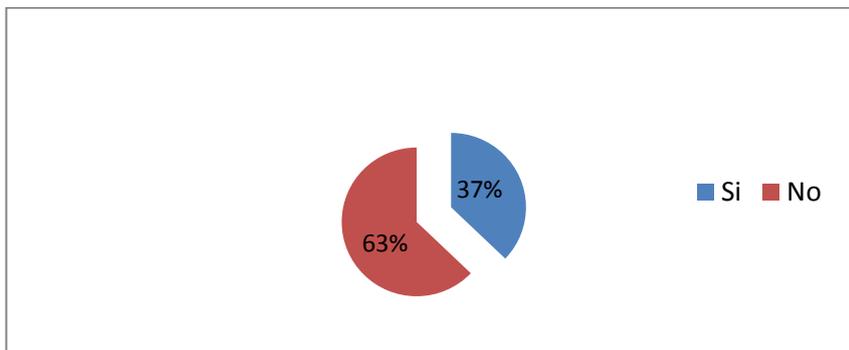
Tabla 11 Capacitaciones técnicas del producto por parte del asesor comercial

Alternativa	¿Recibió capacitaciones técnicas del producto por parte del asesor comercial?
Si	101
No	171
Total	272

Fuente: Encuesta realizada en Guayaquil

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

Gráfico 16 Capacitaciones técnicas del producto por parte del asesor comercial



Fuente: Encuesta realizada en Guayaquil

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

Un 63 % de los encuestados no recibió capacitaciones técnicas del producto por parte del asesor comercial.

10. Le gustaría a usted recibir capacitaciones técnicas sobre el producto.

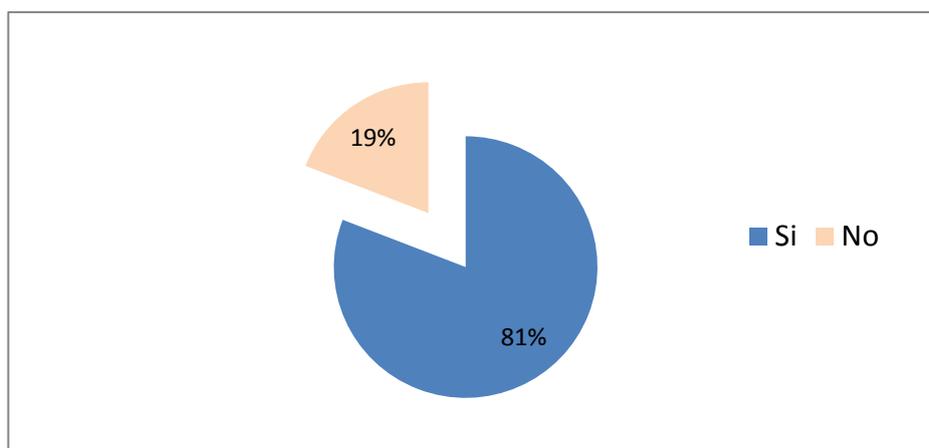
Tabla 12 Recibir capacitaciones técnicas sobre el producto

Alternativa	Le gustaría a usted recibir capacitaciones técnicas sobre el producto.
Si	220
No	52
Total	272

Fuente: Encuesta realizada en Guayaquil

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

Gráfico 17 Recibir capacitaciones técnicas del producto



Fuente: Encuesta realizada en Guayaquil

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

El 81% de los encuestados están de acuerdo en recibir capacitaciones técnicas del producto.

11. ¿Dejó de adquirir los productos del portafolio de Abracol?

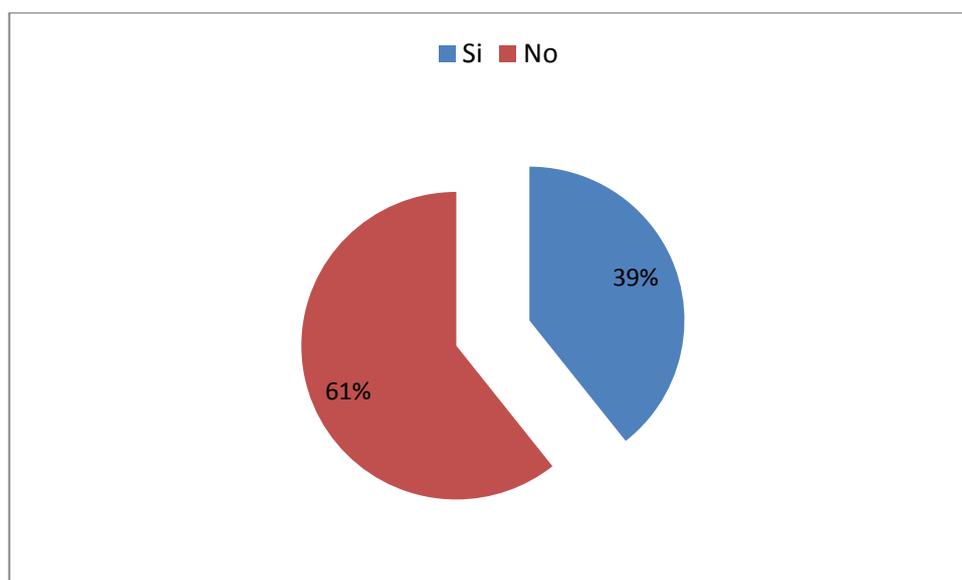
Tabla 13 Dejó de adquirir los productos del portafolio de Abracol?

Alternativa	¿Dejó de adquirir los productos del portafolio de Abracol?
Si	107
No	165
Total	272

Fuente: Encuesta realizada en Guayaquil

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

Gráfico 18 Dejaron de adquirir los productos Abracol



Fuente: Encuesta realizada en Guayaquil

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

El 61 % de los ferreteros han dejado de comprar los productos Abracol, indican varios factores (precio, promociones, calidad) que interfieren en su decisión de compra.

12. ¿Por cuál de los siguientes factores elige nuestro servicio?

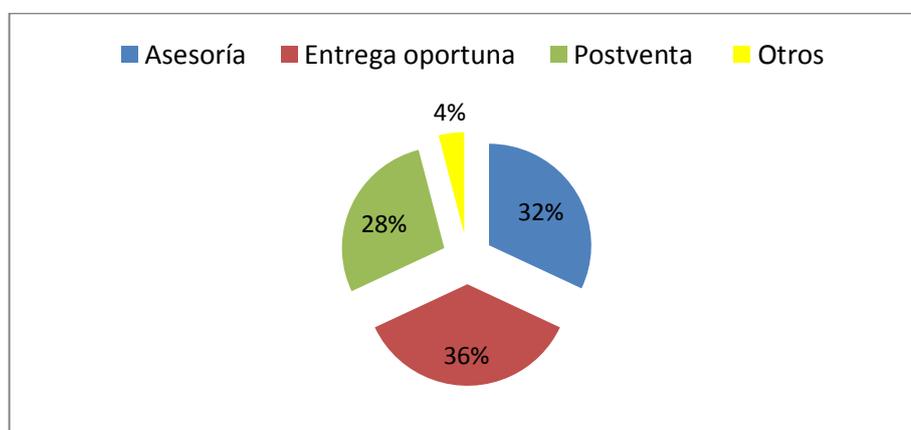
Tabla 14 Factor por el que elige el servicio

Alternativa	¿Por cuál de los siguientes factores elige nuestro servicio?
Asesoría	87
Entrega oportuna	98
Post venta	76
Otros	11
Total	272

Fuente: Encuesta realizada en Guayaquil

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

Gráfico 19 Factor por el que elige el servicio



Fuente: Encuesta realizada en Guayaquil

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

El 36 % de los encuestados eligen el servicio por la entrega oportuna que se realiza, mientras el 32% indica ser por la asesoría que brindamos, y el 28 % destaca el servicio post venta.

13. ¿Le gustaría obtener capacitación para el desarrollo estratégico de la línea de abrasivos especiales?

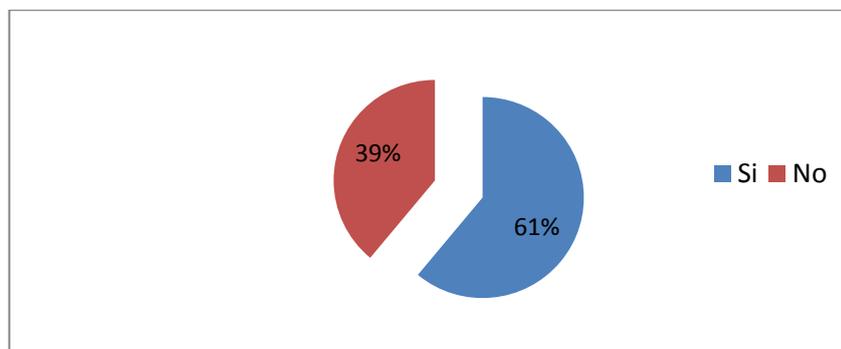
Tabla 15 Obtener capacitación para el desarrollo estratégico de la línea de abrasivos especiales

Alternativa	¿Le gustaría obtener capacitación para el desarrollo estratégico de la línea de abrasivos especiales?
Si	166
No	106
Total	272

Fuente: Encuesta realizada en Guayaquil

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

Gráfico 20 Obtener capacitación para el desarrollo estratégico de la línea de abrasivos especiales



Fuente: Encuesta realizada en Guayaquil

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

El 61% de los ferreteros encuestados afirman que desean obtener capacitaciones para el desarrollo estratégico de la línea de abrasivos especiales.

3.5.2 ENTREVISTA

Se realiza información secundaria con una entrevista al Sr. Gildardo Morales, CEO de Abracol, cuenta con 21 años de experiencia en Colombia y 5 años en Ecuador.

1. Ante la situación actual del país (efecto de la desaceleración económica) cómo ha afectado en la empresa esta crisis y que decisiones han tomado?

La organización se ha visto afectada en los siguientes puntos:

- Los presupuestos en miles y unidades no se han cumplido debido a la reducción de obras (infraestructura estatal, privada, y la falta de nuevas industrias y empresas comerciales).
- Financieramente se ha afectado el retorno del capital, aumentado el promedio de días en los cobros.

Para superar esta etapa la organización ha ejecutado fidelizar el mayor número de clientes, que representa una alta participación en el presupuesto, retomando de una forma continua las capacitaciones para los asesores y todo personal involucrado en el área comercial, logística (cierre de negocios, servicio, desbloqueo de barreras comerciales).

2. ¿Cuál sería para usted la clave que genere una relación productiva y qué esta contribuya en el desarrollo de la confianza en la organización?

Contribuir en la comunicación del factor humano que consta como clave primordial para lograr nuestros objetivos, generando con esto compromiso, honestidad y ambiente familiar.

3. ¿Qué habilidades de venta son más importantes para tener éxito?

Que el vendedor este convencido al 100 % de lo que hace, que no esté en esa área por accidente, mantener una excelente presentación, y permanecer constantemente capacitado de los productos que ofrece.

4. Qué estrategias han implementado para el desarrollo de la organización?

- Presentación de nueva línea de productos.
- Promociones, descuentos.
- Depuración/clasificación constante del portafolio de clientes.
- Zonificación, responsabilidad individual en campo de acción.
- Creación de procesos de gestión.
- Identificación de individuos y competencias para ascensos que beneficien al empleado.

5. Cuales serían para Usted las claves de un CEO?

- Posicionamiento estratégico.
- Generador de credibilidad.
- Constructor de capacidades.
- Integrador.
- Innovador.

Análisis de la Entrevista

En la entrevista al CEO de Abracol Ecuador el Sr. Gildardo Morales con 26 años de experiencia, iniciando como vendedor, asesor comercial, y director de zona en Colombia.

En la entrevista se destaca el crear un buen ambiente de trabajo para la interacción del factor humano, generar confianza, conectar sus proyectos de vida con los retos, y alinear los propósitos. Hacer seguimiento en orientar, proteger, controlar la estrategia aplicada. En la organización denota el decrecimiento de los presupuestos debido a la falta de un plan de marketing agresivo, la marca no está posicionada, y en el comercio no ha ingresado de forma impactante con referencia a la competencia.

En el 2016 se suma al decrecimiento la falta de liquidez en las industrias, originado por la desaceleración económica que surge en el país, y la falta de plan de contingencia para aplicar en el tiempo indicado al pasar por esta situación. Como estrategia plantea la capacitación constante del personal de ventas, en cierre de negocios, servicio al cliente, creación de procesos de gestión, crecimiento del portafolio con la introducción de productos mejorados y nuevos en el mercado.

4. DISEÑO DE LA PROPUESTA

4.1 TEMA

“Desarrollo de un plan de marketing para incrementar las ventas en la Compañía Comercializadora Internacional Abracol S.A en la ciudad de Guayaquil”.

4.2 OBJETIVOS

Determinar que por medio de la propuesta estratégica de marketing se incrementaran las ventas de la Compañía Comercializadora Internacional Abracol S.A. en la ciudad de Guayaquil.

4.3 EMPRESA

4.3.1 HISTORIA

La compañía ABRACOL S.A. Empresa Multinacional Andina, cuenta con planta de producción en Medellín – Colombia; en el año 2003 constituye la compañía en Ecuador, con la razón social de Comercializadora Internacional Abracol S.A. Empresa Multinacional Andina, con matriz en la ciudad de Quito, que en el año 2014 cuenta con la inversión de una sede propia. Despachos realizados a nivel nacional mediante el servicio de carga contratado.

En el año 2010 deciden ubicar oficina en la ciudad de Guayaquil, caracterizada por ser el centro del comercio, y un motor del desarrollo para el Ecuador. En esta ciudad se encuentran desarrolladas las actividades industriales, de servicios, comunicaciones, comercio formal e informal más importantes del país.

La comercialización de los productos Abracol representó en el año 2011 el 49 % del total de las ventas, demostrando la gran participación de la marca.

Tabla 16 Total de clientes del año 2011 al 2015

AÑO 2011	CLIENTES		TOTAL CLIENTES
	INDUSTRIA	COMERCIO	
	6	192	198

AÑO 2015	CLIENTES			TOTAL CLIENTES
	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIO	
	93	208	21	322

Crecimiento del 39 % en los clientes al 2015.

Fuente: Abracol S.A. Guayaquil
Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

Se Aplicó estrategias de codificación de nuevas industrias, importadores, clientes potenciales, fidelización de clientes, y ampliación de portafolio.

4.3.2 VISIÓN

Ser la marca con mayor participación en el mercado de abrasivos en Guayaquil.

4.3.3 MISIÓN

Brindar asesoría personalizada en la comercialización de productos abrasivos y lograr el reconocimiento de la marca en la ciudad de Guayaquil.

4.3.4 VALORES

Respeto, compromiso, responsabilidad, confianza.

4.3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

4.3.5.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS GENERALES

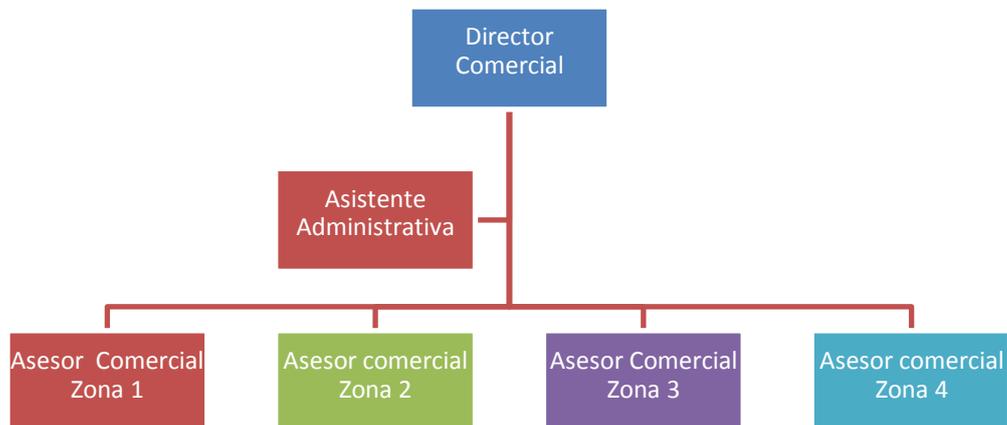
- Ser una empresa reconocida en abrasivos
- Brindarle a nuestros clientes satisfacción total mediante asesorías personalizadas.

4.3.5.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS ESPECÍFICOS

- Mayor presencia en 150 ferreterías de la ciudad de Guayaquil.
- Incrementar el volumen de ventas en abrasivos en un 15 %.
- Posicionamiento y sostenimiento de la marca para el año 2017.
- Crecimiento en zona industrial en un 10 %.

4.3.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Gráfico 21 Organigrama



Fuente: Comercializadora internacional Abracol S.A. Guayaquil

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

4.3.6.1 PROCESOS DE GESTIÓN

<u>DIRECTOR GENERAL</u>
<ul style="list-style-type: none">• Preparar planes y presupuestos de ventas, planificando sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.

<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de cartera con cada asesor comercial.
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar las visitas por segmento de clientes. Definir medios, acciones y recursos por zona.
<ul style="list-style-type: none"> • Acompañar al asesor comercial a su ruta, logrando identificar las fortalezas, debilidades y problemas.
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar capacidad de auto-análisis en el vendedor, logrando consenso con el vendedor respecto a la brecha objetivos – realidad.
<ul style="list-style-type: none"> • Escuchar lo puntos de vista de cada asesor diferenciando las causas de excusas, y lograr comprometer al asesor en el desarrollo de sus funciones.
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar reuniones con el equipo para transmitir políticas, procedimientos o novedades de la organización.
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar, interpretar, e identificar falencias en los resultados de los indicadores mensuales.
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar seguimiento continuo de las metas propuestas.
<ul style="list-style-type: none"> • Promover y contar con estrategias individuales que ayuden a un buen ambiente laboral.
<p><u>ASISTENTE ADMINISTRATIVA</u></p>
<ul style="list-style-type: none"> • Al contestar el teléfono decir: Abracol, buenos días /o tardes, e indicar el nombre de quien contesta. Y anotar con fecha y hora las llamadas recibidas y realizadas en el cuaderno de registros.
<ul style="list-style-type: none"> • Receptar información (vía telefónica) por parte del personal de Quito, de los

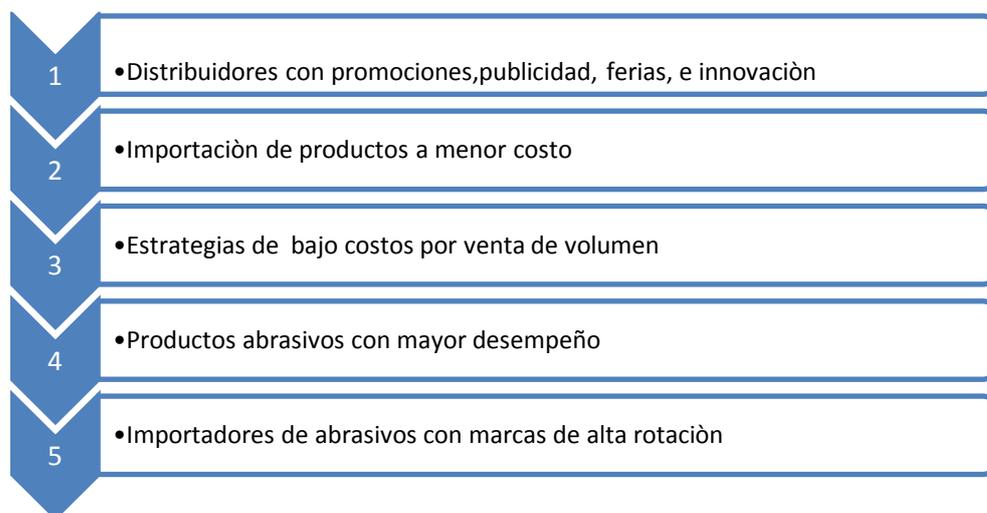
<p>pedidos despachados detallando la transportadora, el cliente y el número de guía que le corresponde. Informar a los asesores dicho detalle.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir todas las mañanas el formato de informe diario de visitas por parte de cada asesor, revisar dicho detalle.
<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de cartera con cada zona de los asesores comercial, y registrar el detalle de cobranza para consignar.
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir el primer día de inicio de semana el formato de plan de trabajo semanal, revisar dicho detalle.
<ul style="list-style-type: none"> • Recepción de documento por parte de asesores para enviar a Quito con su respectivo formato de entrega de documentos. Revisar dicha información de cada asesor adjuntarla y entregarla al Director General Guayaquil, para su aprobación de envío. Una vez realizado dicho envío a Quito, Indicar vía mail al personal de logística, el número de guía, empresa de transporte. Las copias de guía de envío y formato de entrega de documentos deben ir archivadas en su carpeta correspondiente.
<ul style="list-style-type: none"> • Receptar notas de pedidos por parte de los asesores enviarlos por fax a Quito, confirmar su recepción, registrar la hora y quien recibe dicho documento.
<ul style="list-style-type: none"> • Al llegar mercadería a oficina revisar y dejar registrado el detalle de lo recibido más la firma del responsable de dicha mercadería.
<ul style="list-style-type: none"> • Estar al tanto del inventario de muestras. Se debe realizar reporte mensual de las salidas y existencias del inventario. En caso de que el asesor comercial solicite llevar una muestra se deberá registrar cada producto que lleve, y el

detalle del cliente.
<ul style="list-style-type: none"> • Proveer y mantener en stock los siguientes formatos:
1. Formato de informe diario de visitas
2. Formato entrega de documentos
3. Formato devolución de mercadería
4. Formato de solicitud comercial (apertura de código)
5. Formato de plan de trabajo semanal
6. Formato reporte de muestras
7. Formato de registro de asistencia programa de entrenamiento
8. Formato evaluación de resultados pruebas
9. Formato de registro de asistencia diaria del personal
10. Block de recibo de valores y un block de nota de pedido con secuencia
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar cuadro de indicadores de gestión de asesores comerciales cada fin de mes, en base a los informes diarios, semanal, notas de pedidos.
<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar la lista de clientes por asesor.
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener en orden los archivos almacenados en la computadora.
<u>ASESOR COMERCIAL</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar formato de informe diario de visitas y entregarlo a la persona encargada para su revisión y archivo.
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar formato plan de trabajo semanal al inicio de cada semana y entregarlo a la persona encargada para su revisión y archivo.
<ul style="list-style-type: none"> • Al realizar un formato de entrega de documento detallar información

<p>correctamente y en orden, entregarlo a la persona encargada para su revisión y envío.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Cuando se elabora un formato de devolución de mercadería, se debe detallar lo más explícito posible la causa de dicha devolución, con previa autorización del Coordinador General de Guayaquil, y adjuntar copia de facturación.
<ul style="list-style-type: none"> • Para apertura del código del cliente, diligenciar el Formato de solicitud comercial (apertura de código) revisar que todos los campos en dicho formato estén con la información correcta, adjuntar los documentos requeridos (Ruc, Cedula Identidad, Certificado de votación).
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer acertadamente los productos y servicios de la organización.
<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar de manera real y objetiva a los clientes y sus necesidades.
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener continuo contacto con los clientes.
<ul style="list-style-type: none"> • Administrar coherentemente su agenda de trabajo.
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener una búsqueda constante de nuevos clientes y mercados.
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar investigaciones constantes acerca del mercado y sus precios.
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable del recaudo de cartera.
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con las metas establecidas para el presupuesto.
<ul style="list-style-type: none"> • Confirmar con el cliente el recibido de la mercancía, la calidad del material del servicio prestado y resolver cualquier inquietud que pueda tener.

4.3.7 ANÁLISIS DE PORTER

GRÁFICO 22 CINCO FUERZAS



Fuente: Comercializadora internacional Abracol S.A. Guayaquil
Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

4.3.7.1 POSIBILIDAD DE AMENAZA ANTE NUEVOS COMPETIDORES

El mercado de Guayaquil cuenta con mayor distribución de varias marcas (Norton, Fandelli) de abrasivos con alta rotación de productos posicionados en el país.

Los importadores cuentan con la suficiente capacidad adquisitiva para acceder a comprar estos productos por volumen a menor costo.

Se desea fortalecer el canal de distribución con promociones de menor costo que el de la competencia para acceder a distribuidores de consumos altos de abrasivos.

4.3.7.2 PODER DE LA NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El principal proveedor de la línea de abrasivos es Abracol S.A. Colombia, y con la ampliación del portafolio de líneas complementarias de seguridad industrial, e implementos de ferretería de procedencia nacional e importados de países como China y Colombia. Se busca adquirir los productos en promociones o aplicar elevar el volumen de compra en productos de alta rotación, y pagos de contados para obtener productos a menor costo.

4.3.7.3 CAPACIDAD PARA NEGOCIAR CON LOS COMPRADORES

El consumidor se deja influenciar primero por el precio, luego la marca y procedencia, por lo tanto, el comerciante no está viendo la calidad del producto sino el precio y en cambio en las industrias el cliente se basa en el costo beneficio que genere el producto.

4.3.7.4 AMENAZA DE INGRESOS POR PRODUCTOS SUSTITUTOS

En el mercado ferretero se encuentran varias amenazas de productos sustitutos por los importadores directos de marcas que pueden suplir la necesidad de los clientes.

El sector del comercio es muy agresivo pero no cuentan con la ventaja de la representación de la marca con expertos de fábrica en la asesoría del producto en su desarrollo y desempeño.

4.3.7.5 RIVAL ENTRE COMPETIDORES

Abracol S.A. en la ciudad de Guayaquil aún no cuenta con un plan de marketing agresivo para abarcar el mercado aplicando estrategia de diferenciación del producto por aplicación, rendimiento, asesoría.

Principales competidores en la marcas como Norton, Fandelli, cuentan con representantes directos en Ecuador, quienes cuentan con gran participación de ventas en el mercado ferretero con tentativas ofertas.

4.3.7.5.1 PRINCIPALES COMPETIDORES

Importación y distribución de marcas abrasivas en recubiertos y aglomerados, las marcas representativas en el mercado son Fandelli, Norton.

Gráfico 22 Principales Importadores de marca posicionada

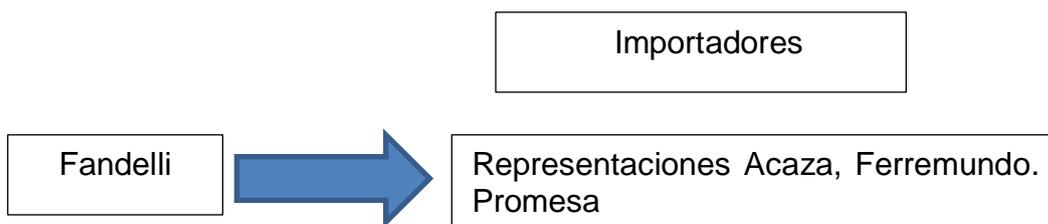


Gráfico 23 Principales distribuidores e importadores de marca posicionada



Promesa: Desarrolla mercados, apelando a una mejor cobertura en ferreterías y dejando de lado a distribuidores y mayoristas.

Ferremundo: desarrolla una estrategia se basa en tratar de acaparar todo el mercado ahora con líneas nacionales como Plastigama, FV, Edesa, Sika.

Comercial Trujillo: desarrolla una estrategia que a base de precio y servicio se ha posicionado en la provincia de Pichincha, cada año aumenta su portafolio con productos importados, posee el mayor número de distribuidores nacionales, también aplicará el desarrollo de mercados poniendo mayor énfasis en la provincia del Guayas.

4.3.8 ANÁLISIS FODA

Dentro de la propuesta se realizará un análisis FODA a la empresa Abracol para revisar su situación actual en el mercado, y comprobar si podemos lograr cumplir con los objetivos estratégicos.

Fortalezas

Toma de decisiones ágiles y oportunas por parte de la gerencia.

Calidad y diversificación del portafolio de productos.

Se cuenta con asesoría directa con conocimiento de fábrica.

Oportunidades

Es la única empresa fabricante de abrasivos más cercana al Ecuador.

Diversificación del producto con implementación de nueva tecnología.

Se pueden establecer alianza con ferreterías mayoristas.

Debilidades

No se cuenta con entrega de exhibidores a los clientes.

Carencia de canal distribuidor.

Ausencia de estrategia y publicidad.

La existencia de competidores fuertes en el mercado.

Alto porcentaje en salvaguardias.

Amenazas

Informalidad en el comercio exterior (contrabando)

Competidores reconocidos.

Productos con origen de otros Países como China a menor costo.

Desaceleración económica del País.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toma de decisiones ágiles y oportunas por parte de la gerencia. 2. Calidad y diversificación del portafolio de productos. 3. Se cuenta con asesoría directa con conocimiento de fábrica. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No se cuenta con entrega de exhibidores a los clientes. 2. Carencia de canal distribuidor. 3. Ausencia de estrategia y publicidad. 4. La existencia de competidores fuertes en el mercado. 5. Alto porcentaje en salvaguardias
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Es la única empresa fabricante de abrasivos más cercana al Ecuador. 2. Diversificación del producto con implementación de nueva tecnología. 3. Se pueden establecer alianza con ferreterías mayoristas. 	<p>F2, O2 Portafolio completo de productos abrasivos. F3, O1 Asistencia técnica.</p> <p>F1, F3, F2, O1 Representantes de la propia marca.</p>	<p>D1, O2 Capacidad de desarrollo de líneas con pruebas técnicas del producto.</p> <p>D2, O1, O2 En desarrollo clientes del sector ferretero con producto segmentado.</p> <p>D3, O1 Promoción de líneas de productos y entregar exhibidores.</p> <p>D4, O3 Estrategia de imagen corporativa.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Informalidad en el comercio exterior (contrabando) 2. Competidores reconocidos. 3. Productos con origen de otros Países como China a menor costo. 4. Desaceleración económica del País. 	<p>F2, A3 Entrega inmediata en 24 horas.</p> <p>F1, A3 Cercanía de la fábrica</p>	<p>D5, A2, A3 Implementación de promotores</p> <p>D2, D3, A3 Promoción con descuentos desde el 20 hasta el 25 % en discos, lijas, tela en rollo, flap disc, producto de alta competencia.</p>

4.3.9 PLAN DE MARKETING

Gráfico 24 Marketing



Fuente: Comercializadora internacional Abracol S.A. Guayaquil

Elaborado por: Ma. Auxiliadora Contreras

4.3.9.1 PRODUCTO

Abrasivos de procedencia Colombiana. Clasificados en aglomerados y recubiertos con 446 referencias, que cuentan con distintas características que los diferencian en su uso y aplicación.



Productos aglomerados: Disco de corte, de pulir, ruedas, conos, copas, segmentos, puntas montadas.

Productos recubiertos: Lijas de agua, hierro J83, abra plus blue, tela en rollo X85, gratas X85, matarrayas.

4.3.9.2 PRECIO

Se desea aplicar la estrategia de bajos precios por volúmenes de ventas en los productos con mayor rotación en disco, lijas, tela en rollo X85, flap disc, ruedas. De la cual obtendremos un crecimiento en la línea de abrasivos.

4.3.9.3 PLAZA

Canal de distribución a desarrollar: Importadores, ferreterías, industrias, almacén pintureros.

4.3.9.3.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

- Lograr establecer alianza comercial con el importador y distribuidor ferretero más importante de Guayaquil: Ferretería Espinoza que cuenta con 45 años de experiencia en el mercado, con la comercialización de varias marcas posicionadas en el país, logrando con ellas el desarrollo de su crecimiento empresarial.
- Implementar estrategia de mayor descuento, otorgando del 25 % de descuentos en productos abrasivos de mayor rotación y por pago de contado un 5 % de descuento adicional al realizar la cancelación.
- Segmentar productos según su uso y aplicación con ello otorgar el mejor servicio y descuento para la comercialización de los productos Abracol.

SEGMENTACIÓN DE PRODUCTO ABRASIVO ABRACOL

SECTOR MARMOLERO



CONOS, COPAS TIPO 11

SECTOR CONSTRUCCIÓN

METALMECÁNICA

FUNDICIÓN



FLAP DISC, DISCOS CORTE, PULIR,
PUNTAS MONTADAS

SECTOR MADERA

AUTOMOTRIZ



GRATAS, MATARRAYAS

SECTOR MINERÍA

CUERO



RUEDAS TIPO 1, TIPO 12

4.3.9.4 PROMOCIÓN

Aplicar promociones que beneficien y atraigan al cliente.

- Docena de trece promociones de volumen que van directamente al precio. Aplicar en producto segmentado de Copas tipo 11 sector marmolero.
- Descuentos especiales aliados estratégicos.
- Servicio técnico/ promotor impulsador (que aborde al cliente con conocimientos básicos de la marca).
- Participar en diferentes actividades como colocar afiches publicitarios de logo y producto abrasivo, exhibición y pruebas del producto a los consumidores finales dentro de los locales ferreteros.
- Determinación de espacio de estanterías para clientes mayoristas.

APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

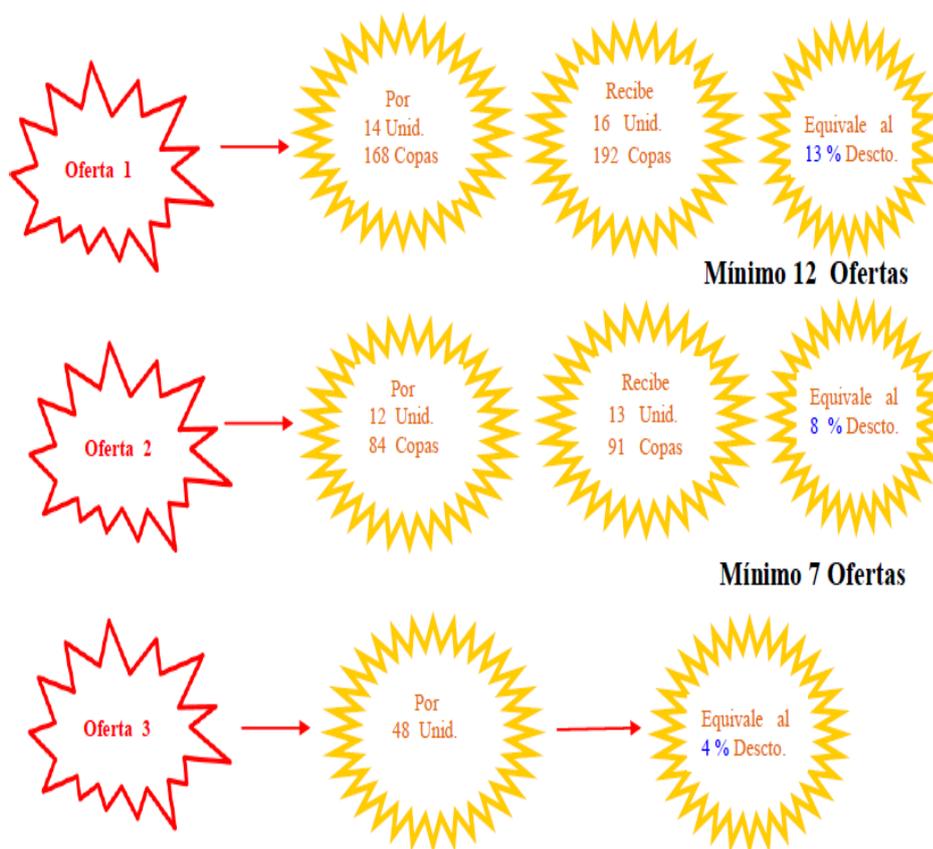
1. Docena de trece promociones de volumen que van directamente al precio.

Producto: CT11 5" x 2 X 5/8 grano 16-24-36-60-80-100-120-150-180-

220



Sector Marmolero.



Validez de la oferta 30 días ó hasta agostar inventario.

2. Descuentos especiales aliados estratégicos.

Promociones sostenible por mes en productos de alta rotación.

Aplica a clientes con potencial de compra y rotación de productos.

REFERENCIA	UNIDADES	PRECIO PROMOCIÓN
DISCO PLANO DE CORTE FINO 4 1/2 " A46T	100	\$ 0,49
DISCO PLANO DE CORTE FINO 7" A46T	100	\$ 0,79
DISCO PLANO DE CORTE FINO 4 1/2" AA46T INOX	100	\$ 0,65
DISCO PLANO DE CORTE FINO 7" AA46T INOX	100	\$ 0,85
DISCO PLANO CORTE DE 14" X 3.2 A30T BF1	100	\$ 3,00
DISCO PLANO CORTE DE 14" X 2.4 A30T BF1	100	\$ 2,80
LIJA DE AGUA	500	25%
LIJA ABRA PLUS BLUE	500	25%
LIJA UNIMETAL J-83	500	25%
LIJA MULTIFLEX X- 85	4 ROLLOS	25%
FIBRO DISCO	100	25%

VALIDEZ DE LA PROMOCIÓN 30 DÍAS Ó HASTA AGOTAR STOCK.



3. Servicio técnico/ promotor impulsador (que aborde al cliente con conocimientos básicos de la marca).

En la matriz se cuenta con personal altamente capacitado, quien participará en visitas periódicas en base al plan de trabajo a implementar en Guayaquil.

Se proyecta acompañamientos a todos los canales de distribución y consumidores finales, brindando como soporte al aliado comercial, el conocimiento del producto con demostraciones físicas y ensayos donde se desea generar impacto en el cliente por la calidad. Sumando a esta labor las promocionales, introducción de nuevas líneas, y expansión del portafolio, se puede lograr obtener un beneficio muy representativo para la compañía, en informaciones referente a la competencia, tendencias, comportamiento del producto y precios.



4. **Participar en diferentes actividades como colocar afiches publicitarios de logo y producto abrasivo, exhibición y pruebas del producto a los consumidores finales dentro de los locales ferreteros.**

Crear plan de trabajo con ferreterías mayoristas, los cuales invitarían a sus clientes a participar de la exhibición y ensayos de productos con el propósito de desarrollar el portafolio y crear imagen de excelente calidad.

Colocar avisos de la marca con imagen del producto.



5. Determinación de espacio de estanterías para clientes mayoristas.

Lograr cubrir espacios publicitarios a clientes ferreteros, con una propuesta de negocio que incluya oferta de productos, con descuento y forma de pago especial.

Colocar:

- Tablero Exhibidor con logo de marca.
- Exhibidor de lija y discos.

Servicio postventa para rotación de mercancía adquirida.

- Feria demostrativa de uso y aplicación del producto.
- Capacitación al personal de venta atención al público.



abracol



INVERSIÓN EN APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS

Tabla 17 Inversión En Plan De Promoción Anual

Descripción	Costo	Unidades	2016	2017	2018	2019
Salarios (5 empleados)	\$ 4.380,00	-	\$ 52.560,00	\$ 54.185,57	\$ 55.861,41	\$ 57.589,08
Beneficios sociales	\$ 16.503,00		\$ 16.503,00	\$ 17.013,40	\$ 17.539,59	\$ 18.082,05
Servicios básico(luz, teléfono, internet)	\$ 184,00	-	\$ 2.208,00	\$ 2.276,29	\$ 2.346,69	\$ 2.419,27
Alquiler	\$ 550,00	-	\$ 6.600,00	\$ 6.804,12	\$ 7.014,56	\$ 7.231,51
Comisiones sobre ventas	\$ 2.689,00	-	\$ 32.268,00	\$ 33.265,98	\$ 34.294,82	\$ 35.355,49
Exhibidor de lija ²	\$ 12,50	100	\$ 1.250,00	\$ 1.288,66	\$ 1.328,52	\$ 1.369,60
Exhibidor de disco 4 1/2" a 9" ³	\$ 14,00	10	\$ 140,00	\$ 144,33	\$ 148,79	\$ 153,40
Exhibidor de disco 14"	\$ 8,50	10	\$ 85,00	\$ 87,63	\$ 90,34	\$ 93,13
Carteles 60 x 40 CM	\$ 2,50	300	\$ 750,00	\$ 773,20	\$ 797,11	\$ 821,76
Estantería 1 mt2	\$ 80,00	10	\$ 800,00	\$ 824,74	\$ 850,25	\$ 876,55
Carpa de 2 x 2 mts	\$ 100,00	1	\$ 100,00	\$ 103,09	\$ 106,28	\$ 109,57
Servicio Técnico /promotor ⁴	\$ 150,00	-	\$ 600,00	\$ 618,56	\$ 637,69	\$ 657,41
	\$ 24.673,50	431	\$ 113.864,00	\$ 117.385,57	\$ 121.016,05	\$ 124.758,81

² Exhibidores de lija, la entrega según las compras de los tres últimos meses de acuerdo a la referencia.

³ Exhibidores de discos, se destinará a clientes mayoristas con los cuales formemos alianzas para la distribución de los productos de la marca Abracol.

⁴ Personal de matriz que realiza la gestión técnica a nivel nacional.

PROYECCIÓN DE VENTAS EN DÓLARES

Tabla 18 Ventas Proyectadas Sin Implementación De Proyecto

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
TOTAL VENTAS GUAYAQUIL	\$ 1.213.253,00	\$ 1.144.513,32	\$ 1.075.842,52	\$ 1.011.291,97	\$ 991.066,13	\$ 971.244,81
PRODUCTOS ABRACOL	\$ 357.717,00	\$ 356.472,00	\$ 387.469,57	\$ 430.521,74	\$ 478.357,49	\$ 531.508,32

Tabla 19 Costo De Venta Abracol

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
PRODUCTO GENERAL	\$ 667.289,15	\$ 629.482,33	\$ 591.713,39	\$ 657.339,78	\$ 644.192,98	\$ 631.309,12
PRODUCTOS ABRACOL	\$ 196.744,35	\$ 196.059,60	\$ 213.108,26	\$ 279.839,13	\$ 310.932,37	\$ 345.480,41

VENTAS 2014 -2015 ABRACOL PROYECTADO

Tabla 20 Ventas Abracol Proyectado

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
TOTAL VENTAS GUAYAQUIL	\$ 1.213.253,00	\$ 1.144.513,32	\$ 1.075.842,52	\$ 1.195.380,58	\$ 1.328.200,64	\$ 1.475.778,49
PRODUCTOS ABRACOL	\$ 357.717,00	\$ 356.472,00	\$ 387.469,57	\$ 455.846,55	\$ 536.290,06	\$ 630.929,48

Tabla 21 Costo De Ventas Abracol

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
PRODUCTO GENERAL	\$ 667.289,15	\$ 629.482,33	\$ 591.713,39	\$ 836.766,41	\$ 929.740,45	\$ 1.033.044,94
PRODUCTOS ABRACOL	\$ 196.744,35	\$ 196.059,60	\$ 213.108,26	\$ 296.300,26	\$ 348.588,54	\$ 410.104,16

FLUJO DE CAJA INCREMENTAL

Tabla 22 Flujo De Caja Sin Proyecto

	0	2017	2018	2019
Ingresos	\$ -	\$ 1.011.291,97	\$ 991.066,13	\$ 971.244,81
Costos	\$ -	\$ 657.339,78	\$ 644.192,98	\$ 631.309,12
Utilidad Operativa	\$ -	\$ 353.952,19	\$ 346.873,15	\$ 339.935,68
Gastos Administrativos	\$ -	\$ 26.093,81	\$ 26.900,84	\$ 27.732,82
Gastos de Ventas	\$ -	\$ 87.451,55	\$ 90.156,23	\$ 92.944,57
Gastos publicidad y marketing	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Impuestos	\$ -	\$ 240.406,83	\$ 229.816,07	\$ 219.258,29
(15%) Participación trabajadores	\$ -	\$ 36.061,02	\$ 34.472,41	\$ 32.888,74
Utilidad antes del I.R.	\$ -	\$ 204.345,80	\$ 195.343,66	\$ 186.369,54
(22%) Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 44.956,08	\$ 42.975,61	\$ 41.001,30
UTILIDAD NETA	\$ -	\$ 159.389,73	\$ 152.368,06	\$ 145.368,24
Inversión en activos no corrientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor de recuperación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Tabla 23 Flujo De Caja Con Proyecto

	0	2017	2018	2019
Ingresos	\$ -	\$1.195.380,58	\$1.328.200,64	\$1.475.778,49
Costos	\$ -	\$ 836.766,41	\$ 929.740,45	\$ 1.033.044,94
Utilidad Operativa	\$ -	\$358.614,17	\$398.460,19	\$442.733,55
Gastos Administrativos	\$ -	\$ 26.093,81	\$ 26.900,84	\$ 27.732,82
Gastos de Ventas	\$ -	\$ 87.451,55	\$ 90.156,23	\$ 92.944,57
Gastos publicidad y marketing	\$ -	\$ 3.840,21	\$ 3.958,98	\$ 4.081,42
Utilidad antes de Impuestos	\$ -	\$ 241.228,61	\$ 277.444,14	\$ 317.974,73
(15%) Participación trabajadores	\$ -	\$ 36.184,29	\$ 41.616,62	\$ 47.696,21
Utilidad antes del I.R.	\$ -	\$ 277.412,90	\$ 319.060,77	\$ 365.670,95
(22%) Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 61.030,84	\$ 70.193,37	\$ 80.447,61
UTILIDAD NETA	\$ -	\$ 216.382,06	\$ 248.867,40	\$ 285.223,34
Depreciación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en activos no corrientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor de recuperación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Tabla 24 Flujo De Caja Incremental

	0	2017	2018	2019
Ingresos	\$ -	\$538.040,80	\$684.007,66	\$844.469,37
Costos	\$ -	\$179.426,62	\$285.547,47	\$401.735,82
Utilidad Operativa	\$ -	\$4.661,98	\$51.587,05	\$102.797,87
Gastos Administrativos	\$ -	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de Ventas	\$ -	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos publicidad y marketing	\$ -	\$3.840,21	\$3.958,98	\$4.081,42
Utilidad antes de Impuestos	\$ -	\$821,78	\$47.628,07	\$98.716,45
(15%) Participación trabajadores	\$ -	\$123,27	\$7.144,21	\$14.807,47
Utilidad antes del I.R.	\$ -	\$73.067,09	\$123.717,10	\$179.301,40
(22%) Impuesto a la Renta	\$ -	\$16.074,76	\$27.217,76	\$39.446,31
UTILIDAD NETA	\$ -	\$56.992,33	\$96.499,34	\$139.855,09
Inversión en capital de trabajo	\$ (113.864,00)	\$ -	\$ -	\$ -
Valor de recuperación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ (113.864,00)	\$56.992,33	\$96.499,34	\$139.855,09
		\$56.992,33	\$153.491,67	\$293.346,77

VAN	20.62 %⁵	\$ 79.404,80
TIR		55%
PRI		20 MESES
C/B		\$1,43

Tabla 25 Análisis Costo Beneficio

ANALIS COSTO BENEFICIO	0	2017	2018	2019
COSTO (DESCUENTO+ PUBLICIDAD)	\$ -	\$63.609,24	\$70.369,01	\$77.870,34
BENEFICIO	\$ -	\$56.992,33	\$96.499,34	\$139.855,09

CRITERIO DE DECISIÓN

- ✓ El proyecto es viable de acuerdo a la evaluación realizada con los indicadores presentados.
- ✓ Se obtiene un VAN mayor a cero, lo que significa que el proyecto es rentable, además de la recuperación, utilidad y ganancia, se tendrá al final de 1 año y seis meses la recuperación de la inversión.
- ✓ Se tiene un TIR mayor que la tasa de evaluación, lo que indica la viabilidad.
- ✓ El costo- beneficio es mayor que 1, lo que significa que por cada dólar invertido se va a recuperar y se tendrá un excedente de 0.43 dólares.

⁵ Tasa activa máxima comercial propietario pymes del 11.83, más el riesgo país tasa activa referencial del 8.79 % (Ecuador, Tasa activa efectiva máxima 2016) (Ecuador, La tasa activa referencial 2016)

CRONOGRAMA DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Tabla 26 Cronograma Aplicación de estrategias

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	FRECUENCIA												
PROMOCIONES	MENSUAL												
FERIA CON CLIENTES MAYORISTAS	MENSUAL												
ENTREGA EXHIBIDORES DE LIJAS	TRIMESTRAL												
PROPUESTA DE NEGOCIOS DE CLIENTES MAYORISTAS	SEMESTRAL												
ASESORÍA DE SERVICIO AL CLIENTE	MENSUAL												
VISITA DE PROMOTOR	TRIMESTRAL												

CONCLUSIÓN

Se formuló un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Comercializadora internacional Abracol S.A. en la ciudad de Guayaquil, definiendo acciones tácticas concretas orientadas a cumplir los objetivos de marketing propuestos que permitan desarrollar las estrategias planteadas en el marketing mix, en cuanto a producto, precio, plaza y promoción, logrando proporcionar a la empresa una herramienta de éxito para aumentar la participación en el mercado.

Se estableció la Misión, Visión, valores, objetivos y Organigrama, con el detalle de los procesos de gestión que debe cumplir cada área de trabajo, fundamentales para la planeación estratégica, debido a que permite conocer de forma clara y concreta los objetivos de la compañía.

Se realizó análisis de las cinco fuerzas de Porter reflejando el estudio completo del mercado y sus competidores, aclarando el nivel de posicionamiento de la marca Norton y Fandelli en la ciudad de Guayaquil, sus potenciales importadores y distribuidores. Estudio de sus estrategias aplicadas y canal de distribución.

Se identificaron las Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenaza, a través, de un análisis de los factores externos e internos que pueden influir en el comportamiento y comercialización de los productos abrasivos, adicionalmente se plantearon estrategias con el propósito de enfrentar los cambios del entorno y mejorar en las falencias de la organización.

Se plantearon estrategias que beneficien al cliente y la organización en promociones de los productos segmentados, y de alta rotación. Aplicando valores agregados en las negociaciones con personal especializado en concretar estos acuerdos comerciales.

Se desarrolla un plan de inversión anual de acuerdo a condiciones y parámetros que se deben cumplir para acceder a estas promociones. El plan de esta inversión debe generar el incremento en ventas de abrasivos en un 15% anual, que de acuerdo a los indicadores presentados estamos seguros de que el proyecto debe aceptarse, es rentable.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa avanzar en el tiempo estipulado para conseguir los objetivos propuestos, siguiendo los periodos establecidos para cada actividad en el cronograma.

La empresa deberá tener en cuenta las estrategias de publicidad propuestas, para facilitar la labor de la fuerza de ventas.

Trabajar en el desarrollo de los importadores y clientes potenciales para poder llegar a concretar las propuestas de negocio definidas.

Se recomienda la contratación de dos asesores comerciales con el objetivo de ampliar la zona industrial.

Solicitar un plan de capacitaciones a los clientes con el fin de lograr la rotación del producto y que cumpla con las expectativas del consumidor final al recibir un producto adecuado para satisfacer su necesidad.

Efectuar evaluaciones periódicas a los asesores comerciales de los productos abrasivos y técnicas en cierre de ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- Abracol. (2014). *ABRACOL S.A.* Recuperado de <http://abracol.co/>: <http://abracol.co/Conocenos>
- Gooderl Longenecker, Justin (2012) *Administración de Pequeñas Empresas*. Mexico: Cengage Learning.
- Veleceta Brito, Christian Giovanni (2014) *Elaboración De Un Modelo De Trade Marketing Para La Comercialización De Productos De Consumo Masivo A Través De Distribuidores Independientes Aplicado A La Empresa Disnac S.A. (Sucursal Cuenca)*. Tesis de Maestría. Universidad de Cuenca. Cuenca. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/20974/1/tesis.pdf.pdf>
- Basantes, Jeaneth Alexandra, y Belky Salome Paz (2014) *Branding y propuesta mercadológica para la Constructora Paz en la Provincia de Imbabura*. Tesis de Maestría. Salgoquí. Universidad de las Fuerzas Armadas. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/9840/1/T-ESPE-048376.pdf>
- Calero Márquez, Carlos Andrés. (2013) *Estrategias en el posicionamiento del mercado de neumáticos*. Tesis de Maestría. Azuay. Universidad de Azuay. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3202/1/09976.pdf>
- De Vicuña, José María (2012) *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ecuador, Banco Central del. *La tasa activa referencial* (2016) Recuperado de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa. *Tasa activa efectiva máxima*(2016). Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>.
- EKOS. «Revista Ekos Negocios.» (2014) *Visión estratégica*. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/245.pdf>
- Ekos. «Revista Ekos Negocios.» (2014) *El ADN de un CEO*. recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/246.pdf>
- García, Apolinar E. (2013) *Estrategias empresariales: Una visión Holística*. Bogotá: Bilineata Publishing.
- Griffin, Ricky W. (2011) *Administración*. Texas: Cengage Learning.
- José, Cegarra (2012) *Los métodos de investigación*. Madrid: Diaz de Santos.
- Mas Ruiz, Francisco José. (2010) *Temas de investigación comercial*. San Vicente: Club Universitario.
- Munuera Alemán, José Luis, y Ana Isabel Rodríguez Escudero (2012) *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Business & Marketing School.
- Pereira, Jorge E. (2013) «Todo el marketing a tu alcance.» Recuperado de <http://www.mercadeo.com>.

- Pérez Torres , Vanesa Carolina (2010) *Calidad total en la atención al cliente* .
Vigo: Ideaspropias.
- Polo Cabezas , Roberto Carlos (2014) *Diseño del Plan Estratégico 2013-2016 para la Constructora Rodríguez*. Tesis de Maestría . Sangolquí .
Universidad de las Fuerzas Armadas. recuperado de
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/8221/1/T-ESPE-047784.pdf>
- Rivas, Javier Alonso, y Grande Esteban Ildefonso (2013) *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ruiz, José Ignacio (2012) *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de deusto.
- Villalobos Gray, Félix Santiago (2016) *Plan de marketing del sello editorial "El Tucán Editores" de la empresa Ediciones Holguín S.A. para la ciudad de Guayaquil*. Tesis de Maestría. Universidad Católica Santiago de Gye. Recuperado de
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3260/1/T-UCSG-POS-MGM-3.pdf>

Anexos

ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR

LAS VENTAS EN LA COMPAÑÍA COMERCIALIZADORA

INTERNACIONAL ABRACOL S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

ENCUESTA

Marque con una X su respuesta, su opinión es muy importante.

Encuestas a realizar a las ferreterías en la ciudad de Guayaquil.

Nombre comercial: _____

Contacto: _____

Tiempo de operación del negocio: _____

Dirección: _____ Teléfono: _____

1) ¿Usted utiliza productos abrasivos?

Si No

2) ¿Cuáles son las marcas de abrasivos que distribuye?

Norton Dewalt Fandelli Abracol Tyrolit

3) ¿Cuál de las líneas del portafolio de los productos Abracol consume?

Abrasivos Seguridad Industrial Electroodos Maquinarias

4) ¿Según la línea de portafolio de Abracol, detallados en la pregunta anterior, tiene conocimiento claro de los productos que distribuimos?

Si No

Si la respuesta es negativa, favor sigue a la pregunta número 11

5) ¿Con que frecuencia realiza compras a sus proveedores? Cada:

8 días 15 días 30 días

6) ¿Cuenta con vendedores externos que visiten la industria? Cuántos?

Si No No. de vendedores

7) ¿Antes de adquirir un producto cuál de estos factores es el más importante?

Marca Precio Garantía Procedencia Plazo de crédito

8) Califique el nivel de importancia que tiene la asesoría del personal en la compra de los productos.

Muy importante Importante Normal

Poco Importante Irrelevante

9) ¿Recibió capacitaciones técnicas del producto por parte del asesor comercial?

Si No

10) Le gustaría a usted recibir capacitaciones técnicas sobre el producto

Si No

11) ¿Dejó de adquirir los productos del portafolio de Abracol?

Si No

¿Por qué?

12) ¿Por cuál de los siguientes factores elige nuestro servicio?

Asesorías Entrega Oportuna Postventa Otros

13) ¿Le gustaría obtener capacitación para el desarrollo estratégico de la línea de abrasivos especiales?

Si No

ANEXO 2 ENTREVISTA

Se realiza información secundaria con una entrevista al Sr. Gildardo Morales, CEO de Abracol, cuenta con 21 años de experiencia en Colombia y 5 años en Ecuador.

1. Ante la situación actual del país (efecto de la desaceleración económica) cómo ha afectado en la empresa esta crisis y que decisiones han tomado?

2. ¿Cuál sería para usted la clave que genere una relación productiva y que esta contribuya en el desarrollo de la confianza en la organización?

3. ¿Qué habilidades de venta son más importantes para tener éxito?

4. Qué estrategias han implementado para el desarrollo de la organización?

5. Cuales serían para Usted las claves de un CEO?

ANEXO 3 PERIODO DE LA RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

PAYBACK	20	meses			
MESES	0	113.864			
1	1	4.749	4.749	-113.864	(109.115)
2	2	4.749	9.499	-113.864	(104.365)
3	3	4.749	14.248	-113.864	(99.616)
4	4	4.749	18.997	-113.864	(94.867)
5	5	4.749	23.747	-113.864	(90.117)
6	6	4.749	28.496	-113.864	(85.368)
7	7	4.749	33.246	-113.864	(80.618)
8	8	4.749	37.995	-113.864	(75.869)
9	9	4.749	42.744	-113.864	(71.120)
10	10	4.749	47.494	-113.864	(66.370)
11	11	4.749	52.243	-113.864	(61.621)
12	12	4.749	56.992	-113.864	(56.872)
13	1	8.042	65.034	-113.864	(48.830)
14	2	8.042	73.076	-113.864	(40.788)
15	3	8.042	81.117	-113.864	(32.747)
16	4	8.042	89.159	-113.864	(24.705)
17	5	8.042	97.200	-113.864	(16.664)
18	6	8.042	105.242	-113.864	(8.622)
19	7	8.042	113.284	-113.864	(580)
20	8	8.042	121.325	-113.864	7.461
21	9	8.042	129.367	-113.864	15.503
22	10	8.042	137.408	-113.864	23.544
23	11	8.042	145.450	-113.864	31.586
24	12	8.042	153.492	-113.864	39.628
25	1	11.655	165.146	-113.864	51.282
26	2	11.655	176.801	-113.864	62.937
27	3	11.655	188.455	-113.864	74.591
28	4	11.655	200.110	-113.864	86.246
29	5	11.655	211.765	-113.864	97.901
30	6	11.655	223.419	-113.864	109.555
31	7	11.655	235.074	-113.864	121.210
32	8	11.655	246.728	-113.864	132.864
33	9	11.655	258.383	-113.864	144.519

34	10	11.655	270.038	-113.864	156.174
35	11	11.655	281.692	-113.864	167.828
36	12	11.655	293.347	-113.864	179.483
37	1	0	293.347	0	293.347
38	2	0	293.347	0	293.347
39	3	0	293.347	0	293.347
40	4	0	293.347	0	293.347
41	5	0	293.347	0	293.347
42	6	0	293.347	0	293.347
43	7	0	293.347	0	293.347
44	8	0	293.347	0	293.347
45	9	0	293.347	0	293.347
46	10	0	293.347	0	293.347
47	11	0	293.347	0	293.347
48	12	0	293.347	0	293.347
49	1	0	293.347	0	293.347
50	2	0	293.347	0	293.347
51	3	0	293.347	0	293.347
52	4	0	293.347	0	293.347
53	5	0	293.347	0	293.347
54	6	0	293.347	0	293.347
55	7	0	293.347	0	293.347
56	8	0	293.347	0	293.347
57	9	0	293.347	0	293.347
58	10	0	293.347	0	293.347
59	11	0	293.347	0	293.347
60	12	0	293.347	0	293.347

