



**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

**PLAN DE MARKETING PARA EL AUMENTO DE COBERTURA
DE MERCADO DE LA CORDELERÍA ISANCRIS CIA. LTDA.**

TUTOR

MBA. ING. COM. IRMA AQUINO ONOFRE

AUTORES

JOSHUE FRANCISCO MEDINA BETANCOURT

INGRID LORELEY MÉNDEZ GUERRA

GUAYAQUIL

2019

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: PLAN DE MARKETING PARA EL AUMENTO DE COBERTURA DE MERCADO DE LA CORDELERÍA ISANCRIS CIA. LTDA.	
AUTORES/ES: JOSHUE FRANCISCO MEDINA BETANCOURT INGRID LORELEY MÉNDEZ GUERRA	REVISORES O TUTORES: MBA. ING. COM. IRMA AQUINO ONOFRE
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	GRADO OBTENIDO: INGENIERO COMERCIAL
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PÁGS.: 112
ÁREAS TEMÁTICAS: EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN	
PALABRAS CLAVE: COMERCIO, MERCADO, MARKETING, PROMOCIÓN, VENTAS, ADMINISTRACIÓN, COBERTURA DE MERCADO	
RESUMEN: El trabajo presentado se trata de la compañía Cordelera Isancris, con sus productos de piola de polipropileno, piola de algodón y piola de poliéster que se encuentran comercializando desde el 2012 con el inicio de sus actividades.	

Se propone un plan de marketing para la compañía Cordelera Isancris enfocado en el aumento de cobertura de mercado mediante la aplicación de promociones y correcta aplicación de su publicidad y sitios web, debido a que sus ventas no han evolucionado como lo está haciendo el mercado ecuatoriano, y está perdiendo su participación en el mercado y su inventario se acumula en sus bodegas.

Probablemente el no crecimiento de participación en el mercado se ha dado por la falta de promociones y publicidad comparada a la competencia que ha surgido al pasar los años, o una incorrecta gestión comercial y por lo cual los autores plantean a esta compañía el plan de marketing.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
---------------------	---	------------------------------------

CONTACTO CON AUTORES/ES:	Teléfono:	E-mail:
JOSHUE FRANCISCO MEDINA BETANCOURT	0988693663	joshue_mb@hotmail.com
INGRID LORELEY MÉNDEZ GUERRA	0987166448	ingridmendez@jaher.com.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Dr. Rafael Iturralde Solórzano, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec</p> <p>MAE. Oscar Machado Álvarez, DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS / INGENIERÍA COMERCIAL Teléfono: 2596500 EXT. 203 DIRECCIÓN E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	---

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: 3751.docx (D54327522)
Submitted: 7/6/2019 2:07:00 AM
Submitted By: iaquino@ulvr.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

tesis tesis Dalila (2).docx (D54152115)
MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA
PRINTCOLOR S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.doc (D46052119)
http://rraae.org.ec/Record/0020_f0309aedcaeb2f6e6ed6d1e14a5f5678a16f8552-2128-4964-8045-1f8f8e6809451eaf9b37-b6e6-4202-bb49-ba17b568bc86

Instances where selected sources appear:

7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes/egresados JOSHUE FRANCISCO MEDINA BETANCOURT y INGRID LORELEY MÉNDEZ GUERRA, declaramos 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 el “PLAN DE MARKETING PARA EL AUMENTO DE COBERTURA DE MERCADO DE LA CORDELERÍA ISANCRIS CIA. LTDA.”

Autores:



JOSHUE FRANCISCO MEDINA BETANCOURT

C.I. 0930939343



INGRID LORELEY MÉNDEZ GUERRA

C.I. 0930540760

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación “PLAN DE MARKETING PARA EL AUMENTO DE COBERTURA DE MERCADO DE LA CORDELERÍA ISANCRIS CIA. LTDA.”, 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: “*PLAN DE MARKETING PARA EL AUMENTO DE COBERTURA DE MERCADO DE LA CORDELERÍA ISANCRIS CIA. LTDA.*”, presentado por los estudiantes **JOSHUE FRANCISCO MEDINA BETANCOURT Y INGRID LORELEY MÉNDEZ GUERRA** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL encontrándose apto para su sustentación

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Irma Aquino Onofre', written over a horizontal line.

MBA. ING. COM. IRMA AQUINO ONOFRE

C.I. 0917360455

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ayudarme a brindar paciencia y sabiduría para culminar mi proyecto de investigación para mi titulación, como también el culminar todas las materias que me toco aprobar en la universidad para la obtención de mi título de Ingeniería Comercial en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

A todos mis profesores que vienen a darme una enseñanza continúa desde el bachillerato hasta la universidad que me ayudaron a compartir su conocimiento, así como a la tutora de mi tesis la MBA. Ing. Com. Irma Aquino Onofre por su gran apoyo y sus conocimientos que fueron transmitidos y aplicados en este proyecto.

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mi familia que me dieron su apoya moral e incondicional dándome la confianza para continuar con mis conocimientos y capacidades en la culminación de mi proyecto de investigación.

A mis amigos que han estado presente dándome su conocimiento y apoyo en todo momento cuando más lo necesitaba.

A todos los profesores que me han ayudado para llegar a este punto en mi vida brindado su experiencia para generar un criterio para basarme que caminos escoger en la vida.

Joshue Francisco Medina Betancourt

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ayudarme a brindar paciencia y sabiduría para culminar mi proyecto de investigación para mi titulación, como también el culminar todas las materias que me toco aprobar en la universidad para la obtención de mi título de Ingeniería Comercial en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

A mi familia que fue apoyo en todo momento y me dieron una enseñanza continúa de toda la vida, así como a la tutora de mi tesis la MBA. Ing. Com. Irma Aquino Onofre por su gran apoyo y sus conocimientos que fueron transmitidos y aplicados en este proyecto.

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a todos que siempre estuvieron a mi lado en todo momento y que me dieron su apoya moral e incondicional dándome la confianza para continuar con mis conocimientos y capacidades en la culminación de mi proyecto de investigación.

A todos los profesores que me han ayudado para llegar a este punto en mi vida brindado su experiencia para generar un criterio para basarme que caminos escoger en la vida.

Ingrid Loreley Méndez Guerra

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES ...	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Formulación del problema	3
1.4 Sistematización del problema	4
1.5 Objetivos de la investigación	4
1.5.1 Objetivo general	4
1.5.2 Objetivos específicos	4
1.6 Justificación	4
1.7 Delimitación de la investigación	5
1.8 Ideas a defender	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes	6
2.1.1 Fundamentación teórica	7
2.2 Análisis Estratégico	8
2.3 Análisis del micro y macroentorno de la compañía cordelera Isancris	9
2.3.1 Microentorno	9
2.3.2 Macroentorno	11
2.3.2.1 Factores tecnológicos	11
2.3.2.2 Factores culturales	13

2.4	Estrategias competitivas según Michael Porter	13
2.5	Marketing	14
2.5.1	Proceso del marketing.....	15
2.5.2	Construcción del programa de marketing.....	15
2.5.3	Marketing mix.....	16
2.5.3.1	Producto	16
2.5.3.2	Precio.....	17
2.5.3.3	Plaza	17
2.5.3.4	Promoción	17
2.5.4	Plan de marketing	17
2.5.4.1	Ventajas del plan de marketing	17
2.5.4.2	Desventajas del plan de marketing.....	18
2.5.5	Etapas del plan de marketing	18
2.5.5.1	Análisis de la situación.....	18
2.5.5.2	Determinación de objetivos.....	19
2.5.5.3	Elaboración y selección de estrategias	19
2.5.5.4	Plan de acción.....	19
2.5.5.5	Establecimiento de presupuestos.....	19
2.5.5.6	Métodos de control.....	19
2.6	Marketing como herramienta digital	19
2.6.1	E-marketing	20
2.6.2	Las 4 F del marketing online	20
2.7	E-commerce.....	21
2.7.1	Importancia de la comercialización online	21
2.8	Mercado.....	22
2.8.1	Participación del mercado.....	22
2.8.2	Estrategias del mercado	22
2.8.3	Posicionamiento de mercado	22
2.8.4	Entender las necesidades del mercado.....	22
2.8.5	Estrategias de penetración de mercado	22
2.8.6	Estrategias de aumento de cobertura de mercado.....	23
2.9	Consumidor	23
2.9.1	Comportamiento del consumidor.....	24

2.9.2	Etapas del comportamiento del consumidor	24
2.9.3	Diseñar una estrategia impulsada para el consumidor	24
2.9.4	Creación de relaciones con el consumidor.....	25
2.10	Fuerza de ventas	25
2.10.1	Estrategias de ventas	25
2.11	Benchmarking.....	26
2.12	Logística	26
2.12.1	Procesamiento del pedido	26
2.12.2	Canales de distribución	27
2.13	Embalaje	28
2.14	Marco legal.....	28
2.15	Marco conceptual	29
CAPÍTULO III		30
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		30
3.1	Metodología de la investigación.....	30
3.1.1	Tipo de investigación.....	30
3.1.2	Enfoque.....	30
3.1.3	Técnicas e instrumentos.....	30
3.1.3.1	Entrevista.....	31
3.1.3.2	Encuesta	31
3.1.4	Población	31
3.1.5	Muestra	33
3.1.6	Análisis de resultados	33
3.1.7	Entrevista a expertos	44
CAPÍTULO IV		52
4.1	Resumen ejecutivo.....	52
4.2	Planeación estratégica.....	53
4.2.1	Misión de la propuesta.....	53
4.2.2	Visión de la propuesta.....	53
4.2.3	Objetivos del negocio	53
4.2.4	Valores institucionales del negocio	54
4.3	Análisis de la situación	54
4.3.1	Análisis del micro entorno – 5 Fuerzas de Porter.....	54

4.3.2	Análisis del macro entorno – Análisis de PEST	56
4.4	Análisis interno.....	59
4.4.1	Cadena de Valor.....	64
4.4.2	Análisis FODA	65
4.4.2.1	Matriz EFI	66
4.4.2.2	Matriz EFE.....	66
4.5	Determinación de Objetivos	67
4.5.1	Planteamiento de estrategias	67
4.5.1.1	Aumentar el volumen de clientes	67
4.5.1.2	Aumentar los ingresos	68
4.5.1.3	Implementar un desarrollo del servicio al cliente	68
4.5.1.4	Mantener la cartera de clientes.....	69
4.5.1.5	Resumen de estrategias e indicadores	70
4.6	Marketing mix	71
4.6.1	Estrategia de producto	71
4.6.2	Estrategia de precio.....	76
4.6.3	Estrategia de plaza	78
4.6.4	Estrategia de promoción	79
4.7	Comparación cualitativa y cuantitativa del plan de marketing.....	81
4.8	Cronograma de Trabajo	82
4.9	Establecimiento de presupuesto.....	83
4.10	Análisis de sensibilidad	83
4.11	Proyección de ventas	83
4.12	Estado de resultados	85
4.13	Flujo de caja anual proyectado	87
4.14	Evaluación financiera del Plan de marketing	89
	CONCLUSIONES.....	90
	RECOMENDACIONES	91
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍAS	92
	ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de la actividad económica según CIU.....	7
Tabla 2 Competidores.....	11
Tabla 3 Clasificación de la muestra.....	33
Tabla 4 Características de piola que más valora el cliente	33
Tabla 5 Medida de piola que más comercializa las compañías.....	34
Tabla 6 Kilos de piola de compra promedio al año.....	35
Tabla 7 Tiempo de compra de estos productos a su proveedor.....	36
Tabla 8 Precio que se paga por kilo.....	37
Tabla 9 Plazo de crédito que le otorga su proveedor actual	38
Tabla 10 ¿Qué estrategias promocionales le resulta atractiva?	39
Tabla 11 Medios que contactan a sus proveedores.....	40
Tabla 12 Canales de distribución que les entregan la mercadería a sus proveedores	41
Tabla 13 ¿Conoce si existen más proveedores de estos productos?.....	42
Tabla 14 ¿Qué probabilidades hay en aceptar nueva oferta de otro proveedor?.....	43
Tabla 15 Valores institucionales del negocio propuestos.....	54
Tabla 16 Detalle de competidores	56
Tabla 17 Análisis PEST.....	58
Tabla 18 Resumen de los estados de resultado desde 2015 al 2018	60
Tabla 19 Descuentos por compra mayor a 1 funda	61
Tabla 20 Precios de los productos de la compañía – Bobina Polipropileno.....	62
Tabla 21 Precios de los productos de la compañía – Cono de Poliéster	63
Tabla 22 Precios de los productos de la compañía – Bobina Algodón para velas	63
Tabla 23 Autodiagnóstico de la cadena de valor.....	64
Tabla 24 Matriz EFI	66
Tabla 25 Matriz EFE	66
Tabla 26 Estrategias e indicadores	70
Tabla 27 Tabla de descuentos.....	76
Tabla 28 Descuento propuesto	77
Tabla 29 Facturación por compra.....	77
Tabla 30 Propuesta de plaza	78
Tabla 31 Comparativo de objetivos cualitativos	81

Tabla 32 Comparativo de objetivos cuantitativos	82
Tabla 33 Cronograma de trabajo del proyecto	82
Tabla 34 Presupuesto del proyecto	83
Tabla 35 Proyección de ventas esperado	84
Tabla 36 Proyección de ventas optimista	84
Tabla 37 Proyección de ventas pesimista	84
Tabla 38 Estado de resultados proyectado con el plan de marketing esperado.....	85
Tabla 39 Estado de resultados proyectado con el plan de marketing optimista	85
Tabla 40 Estado de resultados proyectado con el plan de marketing pesimista.....	86
Tabla 41 Estado de resultados proyectado sin el plan de marketing	86
Tabla 42 Flujo de caja proyectado con el plan de marketing esperado	87
Tabla 43 Flujo de caja proyectado con el plan de marketing optimista	87
Tabla 44 Flujo de caja proyectado con el plan de marketing pesimista	88
Tabla 45 Flujo de caja proyectado sin el plan de marketing	88
Tabla 46 Evaluación financiera del plan de marketing esperado	89
Tabla 47 Evaluación financiera del plan de marketing optimista	89
Tabla 48 Evaluación financiera del plan de marketing pesimista	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis Estratégico.....	8
Figura 2. Organigrama de la compañía	10
Figura 3. Maquina Torcedora	12
Figura 4. Maquina rebobinadora	12
Figura 5. Referencia de maquina rebobinadora.....	12
Figura 6. Productos de la compañía ISANCRIS	13
Figura 7. Proceso de marketing	15
Figura 8. E-marketing.....	20
Figura 9. Ventajas del E-commerce	21
Figura 10. Etapas del comportamiento del consumidor	24
Figura 11. Estrategias del consumidor	25
Figura 12. Canales de distribución de Isancris	27
Figura 13. Producto embalado.....	28
Figura 14. Características de piola que más valora el cliente.....	33
Figura 15. Medida de piola que más comercializa las compañías.....	34
Figura 16. Kilos de piola de compra promedio al año.....	35
Figura 17. Tiempo de compra de estos productos a su proveedor	36
Figura 18. Precio que se paga por kilo	37
Figura 19. Plazo de crédito que le otorga su proveedor actual.....	38
Figura 20. ¿Qué estrategias promocionales le resulta atractiva?.....	39
Figura 21. Medios que contactan a sus proveedores	40
Figura 22. Canales de distribución que les entregan la mercadería a sus proveedores ..	41
Figura 23. ¿Conoce si existen más proveedores de estos productos?	42
Figura 24. ¿Qué probabilidades hay en aceptar nueva oferta de otro proveedor?.....	43
Figura 25. Etapas del plan de marketing propuesto.....	53
Figura 26. Análisis PEST	59
Figura 27. Análisis FODA.....	65
Figura 28. Tarjetas de presentación	71
Figura 29. Volante propuesto	72
Figura 30. Etiqueta de la compañía	73
Figura 31. Etiqueta propuesta.....	73
Figura 32. Chat de ventas	74
Figura 33. Carrito de compras	74
Figura 34. Selección de productos del carrito	75
Figura 35. Formulario de compras	75
Figura 36. Correo posterior a la compra.....	76
Figura 37. Google Adwords	79
Figura 38. Google maps de la compañía	80
Figura 39. Audiencia de redes sociales	80

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Foto del producto antes de embalar	94
Anexo 2 Compañías Encuestadas.....	94
Anexo 3 Encuesta	95
Anexo 4 Cotización chat de ventas.....	96
Anexo 5 Cotización página web.....	96
Anexo 6 Cotización de stands	96

INTRODUCCIÓN

El mercado ecuatoriano está en un proceso de cambios constante, las compañías deben tener propuestas para diferenciarse y ventajas competitivas o promocionales que los coloque en una situación atractiva para el mercado. Compañías como la cordelería Isancris que empezó como una empresa familiar debe avanzar al ritmo que el mercado lo hace para aumentar su cobertura en el mercado y la manera más óptima es satisfacer las necesidades del mercado actual; por lo cual es primordial el desarrollo de estrategias que cumpla la aspiración de los clientes actuales y clientes potenciales.

Cordelería Isancris Cía. Ltda. es una compañía dedicada a la elaboración y comercialización de piola de polipropileno, piola de algodón y piola de poliéster. Constan con la maquinaria y almacenamiento necesario para cumplir una mayor fabricación del producto así lo solicite el mercado.

Sus estrategias comerciales son de otorgar descuentos por compra de cantidades grandes, sin el correcto seguimiento, ni conocimiento de la competencia y su mercado.

Hasta la presentación de este trabajo de investigación la compañía no ha implementado estrategias que generen reportes para permiten analizar su costo beneficio y como se encuentra su cobertura de mercado y proyectos a futuro.

Este proyecto de investigación es realizado para la obtención del título de Ingeniero Comercial en la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil con el objetivo de aumentar la cobertura de mercado en la ciudad de Guayaquil y demostrar la factibilidad de establecer un plan de marketing para el aumento de cobertura de la compañía cordelera Isancris aplicando herramientas actualizadas de marketing y ventas con el conocimiento adquirido en nuestra carrera universitaria; se ha dado como fecha de inicio marzo del 2018 con un tiempo considerable para la elaboración del proyecto con su culminación en junio de 2019.

Para ser más efectiva la investigación se realizaron entrevistas a especialistas de la materia y encuestas a compañías ferreteras de la ciudad de Guayaquil del cual en base a la información recolectada aseveran los cambios propuestos.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

“Plan de marketing para el aumento de cobertura de mercado de la cordelería Isancris Cía. Ltda.”

1.2 Planteamiento del problema

La compañía de Cordelería Isancris inició sus actividades el 24 de abril del 2012 bajo la Presidencia de la Sra. Elizabeth Guzmán Vélez ubicado en la ciudadela Prosperina km 6 vía a Daule, calle 4 N. 115 y Av. Primera galpón 13; pertenece al sector Industrial con la comercialización de los siguientes productos: piola de polipropileno, piola de algodón y su producto más comercializado la piola de poliéster; desde esa fecha se ha manejado como una compañía familiar.

En sus inicios como compañía lograron ser proveedores para varias empresas entre ellas tenemos a: Crisal, Pronaca, San Carlos, Molinos Champions y en base a este número de clientes se arriesgaron a importar maquinarias torcedoras desde china para tener mayor capacidad de fabricación y satisfacer la demanda.

Al 2018, el mercado ha cambiado y la competencia es mayor; con promociones agresivas para captar mayor penetración de mercado y se han abierto a otros nichos como segmentos mayoristas y minoristas, del cual tienen varios métodos para realizar el contacto para las compras, incluso uno de los métodos más utilizados es el canal online.

Por política de la compañía solo se ha enfocado en el sector mayorista del cual no realizan pedidos consecutivos afectando su nivel de ventas, y por la reducción de sus clientes no logra cubrir su cartera.

El proceso para captar de clientes es elemental y simple sin ninguna planeación; el asesor comercial busca y coordina mediante una cita previa los productos que se va ofrecer para la venta, del cual el asesor no tiene las herramientas adecuadas para la negociación, por motivos que la compañía no ha realizado promociones, ni publicidad de sus productos y folletos, de manera que este proceso se prolonga y el asesor comercial dentro de su horario

laboral solo podría ir a 3 o 4 visitas diarias y en su mayoría de casos no concreta la venta, con esto el departamento comercial no puede cumplir con sus metas establecidas.

No tiene un departamento de marketing, carece de un plan estratégico, no ha establecido políticas y estrategias para la segmentación de su portafolio de clientes, no ha realizado campañas de marketing con un plan de negocios y proyecciones de ventas para estimar el aumento de cobertura de nuevos mercados.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2015) en Ecuador el 17,1% de las empresas del sector industrial en su categorización de Manufactura y Minería realizaron alguna transacción comercial a través del Internet en el 2014 frente al 16,8% del 2013, según los datos del Módulo de Tecnologías de la Información y la Comunicación – TIC de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios 2014, esto implica que hay un crecimiento de este medio de ventas.

La cordelería no ha implementado su canal de ventas online, mantiene una página web que no ha sido actualizada desde su implementación y consta con errores ortográficos y datos incorrectos de la compañía y al año 2019 sería un buen referente para comunicar sus productos mediante pautas web, captar referidos y concretar ventas nuevas.

En base a lo investigado Isancris Cía. Ltda. no aprovecha las oportunidades que brinda el mercado y tiene tendencia a enfrentarse a las siguientes situaciones:

- Pérdida de clientes actuales
- Perder participación en el mercado
- Perder ventas en otros nichos y no ampliar sus canales de comercialización
- Cierre de la compañía

1.3 Formulación del problema

¿Cómo incide en la compañía Cordelería Isancris la carencia de un plan de marketing para el aumento de cobertura de mercado?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación comercial actual de la empresa y como afecta el tipo de clientes actuales la liquidez de la misma?
- ¿Qué estrategias se deben aplicar para la captación de nuevos clientes?
- ¿Cómo mejorar el canal de distribución para el aumento de cobertura en el mercado?
- ¿Cuál es el costo-beneficio de implementar un plan de marketing?

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para el aumento de cobertura de mercado de la Cordelería Isancris Cía. Ltda.

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar la situación comercial actual de la compañía y su liquidez
- Identificar las estrategias que se deben tomar para la captación de nuevos clientes.
- Determinar un canal de distribución óptimo para el aumento de cobertura de mercado.
- Realizar el costo-beneficio del plan de marketing para estimar como aumentarían las ventas.

1.6 Justificación

En el sector comercial es necesario para cualquier compañía tener un plan de marketing para promover continuamente las ventas nuevas, teniendo en cuenta la interacción con los clientes actuales como también es primordial realizar investigaciones de mercado.

Observando la ausencia de un planteamiento comercial factible, se debe implementar este proyecto que podrá resolver todas las necesidades que se mencionan en el planteamiento del problema, creando mayor demanda de los productos y aumento de cobertura de mercado, identificando los componentes internos y externos de la compañía

para la correcta planeación de promociones y publicidad orientada a nuevos sectores y planteamiento a entrar a la era digital, es decir habilitar un nuevo canal de ventas óptimo para el cumplimiento de las metas propuestas.

Realizar material publicitario tanto físico y digital para facilitar a los asesores comerciales las herramientas primordiales para impulsar la compra de los potenciales clientes, beneficiando directamente a los dueños de la compañía aumentando sus utilidades, a los empleados con mayores recursos económicos, e indirectamente a todo el sector industrial del Ecuador por medio del proyecto de investigación para que se aplique a su industria y cumplir con las necesidades del mercado.

1.7 Delimitación de la investigación

Empresa: Cordelería Isancris Cía. Ltda.

Campo: Comercial

Área: Marketing

Tamaño de la empresa: Pyme

Sitio de Estudio: Ciudad de Guayaquil, Ecuador

Período de Estudio: marzo 2018 – enero 2019

1.8 Ideas a defender

El desarrollo y la implementación del plan de marketing incrementaran las ventas, ampliará la cobertura del mercado, segmentando a los clientes y abriendo nuevos canales de distribución.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

En el análisis de este estudio se han revisado proyectos de tesis, artículos científicos, revistas de varias universidades, enfocándonos en la parte de marketing para el aumento de cobertura de mercado, dando la siguiente información:

- 1 El autor (Xavier Reinoso Aldas Rolando, 2016) de la Universidad regional autónoma de los andes Uniandes de Santo Domingo, en su trabajo de titulación “Plan de marketing y cobertura de mercado de la empresa Damacris en la ciudad de Santo Domingo”. Da a conocer sobre la implementación del plan de marketing que se constituye en una herramienta estratégica indicada para la microempresa, así como también las tácticas útiles para la realización del presente proyecto de tesis, por tal motivo el propietario tiene que considerar aplicar dichas estrategias para mejorar su cobertura de mercado y por ende incrementar la rentabilidad económica.
- 2 Las autoras (María Fernanda Medina Velásquez y Diana Isabel Mite Montoya, 2014) de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, en su trabajo de titulación denominado “Plan de marketing para la empresa Seguriemba S.A. a implementarse en el año 2014 con el objetivo de aumentar la participación de mercado en la ciudad de Guayaquil.” Demuestra que la empresa donde carece de un departamento de marketing presenta problemas de: diversificación de productos, bajos costos, servicio al cliente, promociones, niveles de ventas, etc., por motivo que se ha manejado empíricamente por parte de sus administradores.
- 3 La autora (Cornejo Criollo Angélica, 2016) de la universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil en su trabajo de tesis “Uso de las redes sociales como estrategia comercial para mejorar las relaciones con los clientes de las microempresas en la ciudad de Guayaquil” Da a conocer en qué medida incide un modelo adecuado de uso de las redes sociales como estrategia comercial en el mejoramiento de las relaciones con los clientes de las microempresas.

- 4 El autor (Moreno Fuentes Juan, 2015) de la universidad Ricardo Palma de la ciudad de Lima, Perú en su trabajo de investigación “Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos” estableció como mejorar la gestión del área de ventas de la empresa Chemical Mining S.A. mediante el diseño de las estrategias BTL- ATL mejorando el nivel de posicionamiento de marca de la empresa en el mercado nacional, con un plan de marketing se pudo identificar el entorno de la empresa, perseguir y alcanzar objetivos, optimizar el uso de los recursos limitados o potenciar la creatividad, indicando sobre las 4P en una empresa hará más conocida en la mente del consumidor.

2.1.1 Fundamentación teórica

- **Estructura ideológica**

Como inicio de la planificación se debe indicar que por filosofía de los dueños de la compañía sus expectativas siempre serán guiadas a un producto de excelente calidad, y adonde se quiere dirigir la compañía y el bosquejo de negocio se podrán realizar en base a la misión y visión que serán guías al planteamiento de estrategias de la cordelería, mismas que serán acorde a su estructura organizacional. En esta parte no solo busca dar a relucir los aspectos ideológicos de la compañía, si no también aspectos organizacionales actuales explicando su estructura y su giro del negocio para saber lo que genera valor y establecer su ventaja competitiva beneficiosa para la compañía.

Sus ventas son dirigidas al sector mayorista teniendo en el 2015 una participación en el mercado del 6.6% según (SUPERCIAS, Participación de mercados de las industrias Cordeleras, 2015) con la clasificación industrial internacional uniforme “CIU” que detalla su actividad económica en la siguiente tabla:

Tabla 1 Clasificación de la actividad económica según CIU

Clasificación de la actividad económica según CIU	
C13	Fabricación de productos textiles
C1394	Fabricación de cuerdas, cordeles, bramantes y redes
C1394.01	Fabricación de cuerdas, cordeles, bramantes e hilos de fibras textiles o de cintas o similares, estén o no impregnados, revestidos, cubiertos o forrados con caucho o plástico.

Fuente: CIU

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

2.2 Análisis Estratégico

Previo a la planificación de estrategias comerciales que faciliten el cumplimiento de los objetivos de la compañía, se debe realizar un análisis de los factores externos e internos que tiene repercusión en el desarrollo de las actividades de la cordelería Isancris.

La evaluación estratégica se basa en el siguiente cuadro propuesto:

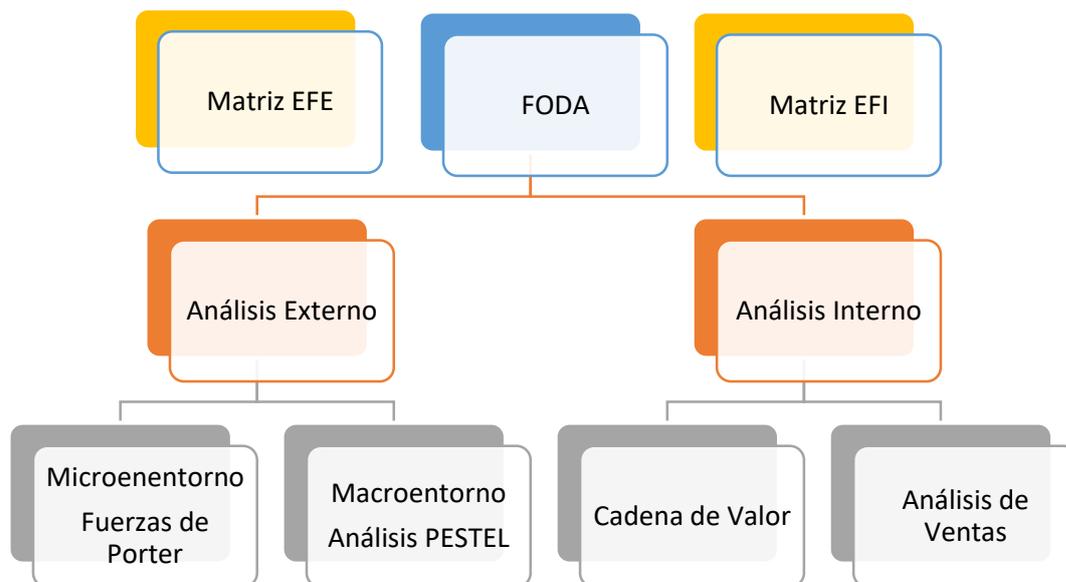


Figura 1. Análisis Estratégico

Fuente: (Philip Kotler, 2012)

Se determinó este análisis de planteamiento para poder sacar un criterio para la matriz FODA, como primer punto de este proceso es necesario la evaluación de los factores externos a la compañía teniendo como base el modelo de las 5 fuerzas de Porter y la matriz PESTEL. Para los factores internos se debe corroborar la información de la cordelería por medio de una cadena de valor y la revisión de la evolución de las ventas de los años anteriores.

• Análisis Externo

Se basa para fomentar un criterio para la elaboración de las amenazas y oportunidades que se puede presentar en la compañía y se procedió a evaluar el micro entorno y macro entorno del negocio.

Para la realización de este proceso se utilizó dos métodos:

- Análisis de las fuerzas de Porter: Evaluara proveedores, compradores y clientes
- Análisis PESTEL: Información acerca de la política, economía, tecnología y legislación vigente que tenga repercusión en el proyecto

2.3 Análisis del micro y macroentorno de la compañía cordelera Isancris

2.3.1 Microentorno

Comprende las fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para su satisfacer las necesidades de los clientes.

Según (Philip Kotler, 2012) los puntos clave para una correcta aplicación son los siguientes:

- **La compañía**

La compañía desde que inició sus actividades en el sector industrial tiene una filosofía flexible de cobro para sus clientes y ha realizado sin saber estrategias de benchmarking por razones que el dueño de la compañía la constituyo al salir de otra compañía de la misma actividad económica.

La compañía (Isancris, 2018) tiene como misión “Dar un producto de muy buena calidad y libre de impurezas, lo que nos permite producir un excelente torcido de varias hebras con tecnología de punta aplicada en nuestra maquinaria, producto que garantiza un buen rendimiento y firmeza en las necesidades operativas de su empresa” dando a conocer a los consumidores el producto de buena calidad que se le va a otorgar y como visión “Ser una empresa reconocida distinguida y renombrada, gracias a la buena reputación y distinción adquirida por nuestros productos, logrando enfrentar mercados nacionales e internacionales” indicando que su objetivo es crear una marca renombrada y sobresalir de los demás abarcando mayor participación del mercado. La compañía cordelera tiene como objetivo general dar a conocer a los consumidores su producto de buena calidad, su objetivo específico es crear una marca renombrada y de buena reputación para abarcar mercados nacionales e internacionales.

Según (Philip Kotler, 2012) los mayoristas son los que ayudan a la compañía a comunicar, vender y distribuir sus productos a los consumidores finales.

Al 2018 la compañía cordelera no tiene un departamento de marketing, toda esta carga de trabajo lo realiza el vendedor y no está proporcionando el tiempo adecuado para dicha función, así que a las compañías mayoristas que se le vende el producto actúan de intermediario de marketing también para vender y distribuir al consumidor final que en este caso es el sector minorista.

- **Proveedores**

Para este tipo de compañías cordeleras, la materia prima se adquiere de las petroquímicas como el poliéster y el polipropileno, las mismas que no se producen en el Ecuador y los principales exportadores son de los países de Brasil, México, Chile y Colombia. Para la compra de estos productos existen representantes en el territorio nacional, también pueden importar directos de los países mencionados, pero solicitan una cantidad mínima de compra que excede la capacidad de financiamiento de la compañía Isancris. La cordelería tiene como proveedor un importador de la ciudad de Quito que trae la materia prima desde Brasil y otorga una facilidad de pago de 30 a 60 días.

- **Empleados**

La compañía tiene una estructura organizacional sencilla, del cual ha incrementado empleados al 2018 dando un total de 12 por falta de mano de obra y necesidades de producción, estos cumplen la función de operarios. Su organigrama se ha mantenido sin evitar complejidad de la siguiente manera:

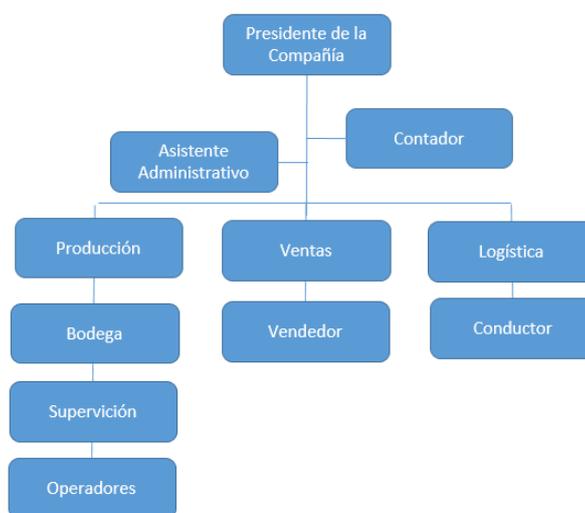


Figura 2. Organigrama de la compañía
Fuente: Compañía Isancris

• Competidores

Las empresas ecuatorianas para el mercado de cordelerías es un poco reducido según (SUPERCIAS, Participación de mercados de las industrias Cordeleras, 2015) y se tiene las siguientes compañías:

Tabla 2 Competidores

Provincia	Compañía	Participación en el mercado %
Guayas	Isancris	6,60%
	Cordelería Nacional	11,22%
	Platiempaques	19,20%
	Fortex	9,00%
	Citera	15,86%
	Cabomar	6,10%
Pichincha	Poliecabos	4,90%
	Probrisa	4,70%
	Caplanasa	5,00%
	Cabitec	4,40%
Chimborazo	NT Ecuador	5,50%
	Inducuerdas	7,40%

Fuente: (SUPERCIAS, Participación de mercados de las industrias Cordeleras, 2015)

2.3.2 Macroentorno

Según (Philip Kotler, 2012) son las fuerzas generales que afecta al microentorno ya que con esto se moldearan las oportunidades y amenazas para la compañía.

2.3.2.1 Factores tecnológicos

A diciembre del 2018, en el país no existe la tecnología ni la maquinaria para realizar estos trabajos del ámbito textil, sobre todo la producción de cordelería, para realizar este tipo de trabajos se debe importar las maquinarias que pueden provenir de: Estados Unidos, Alemania, Japón y China, dichos países son los más desarrollados del sector a nivel mundial. Las maquinarias a importar son torcedoras y rebobinadora que esta máquina únicamente bajo pedido a representantes de la marca ubicado en la ciudad de Guayaquil y Quito.

Las marcas más conocidas en la industria son de Alemania con su marca Roblón y Cima, este tipo de maquinaria tiene un costo 4 veces mayor al promedio que de una maquinaria China, las compañías dedicada a realizar estos productos importan las maquinarias

Roblón que en los últimos años ha tenido una aceptación considerable en el mercado nacional.

La cordelería Isancris tiene 4 máquinas torcedoras y 4 máquinas rebobinadora de origen alemán marca Cima y ha tenido un excelente desempeño para el mercado actual y tiene una producción de 10.000 kilos en 3 líneas poliéster, algodón, poli algodón y polipropileno que es la producción mensual.



Figura 3. Maquina Torcedora
Fuente: Cordelería Isancris



Figura 4. Maquina rebobinadora
Fuente: Cordelería Isancris



Figura 5. Referencia de maquina rebobinadora
Fuente: Textilespanamericanos.com

2.3.2.2 Factores culturales

Al 2018, la cordelería Isancris comercializa varios tipos de piola para cumplir con las necesidades que le piden sus compradores, entre sus productos la más comercializada es la piola de polipropileno que se utiliza para diferentes sectores como el ámbito industrial, pesca, ganadera y agrícola, siendo así su nicho de mercado el sector mayorista porque realizan grandes pedidos del producto, del cual ha ido disminuyendo con el tiempo las ventas de los productos de la compañía por tener ofertas más atractivas y promocionales en el mercado.

En el invierno la frecuencia de compra es más alta por motivos que las consumidores utilizan los productos a climas extremos como temperaturas altas, bajas y lluvias y esto deteriora el material de la piola y termina rompiéndose.

Producto	Referencia	Producto	Referencia
Piola de polipropileno		Piola de trompo mediano	
Piola de algodón		Piola de trompo pequeño	
Piola de trompo grande		Piola de poliéster	

Figura 6. Productos de la compañía ISANCRIS

Fuente: Cordelería Isancris

2.4 Estrategias competitivas según Michael Porter

Según (Philip Kotler, 2012) Michael Porter en la búsqueda de medir el nivel de asimilación de cada compañía hacia el mercado que se desenvolvía, y lograr lazo directo con los compradores, clientes y proveedores sugirió estas 3 estrategias:

- **Liderazgo de costo absoluto**

En este tipo de estrategia sirve para que la compañía planifique la reducción de costos en toda su cadena de valor, para que la disminución de gastos repercuta en un mejor precio para nuestros compradores y en consecuencia una mayor cuota de mercado

- **Diferenciación**

Con la gama de productos que comercializa la compañía se debe categorizar y tener un plan de marketing para crear una diferenciación comparada a la competencia, con productos que sean percibidos por los clientes y parezcan exclusivos y quieran pagar más por tenerlos.

- **Enfoque**

La compañía no crea estrategias en su segmentación actual que son los mayoristas, y es más difícil atraer de nuevo a esos clientes, por eso se está en la búsqueda de aumentar su cobertura para habilitar una nueva segmentación y crear estrategias para el enfoque de satisfacer nuevos segmentos.

2.5 Marketing

Según (Philip Kotler, 2012) da su atribución sobre el concepto de marketing con lo siguiente: “el marketing es la administración de las relaciones redituables con el cliente” orientando el concepto a que una correcta distribución y organización cumpliendo las necesidades del mercado el cliente se convierte en un pilar fundamental para la comunicación de los productos y cumplir con las metas establecidas.

Para la cordelería Isancris realizar estrategias y planes de acción ayudará a cumplir sus objetivos, mejorando las ventas para incrementar la participación de mercado y dar a conocer la marca como un producto de buena calidad.

Según (William J. Stanton, 2007) el marketing es una de las principales funciones para la economía global, para cualquier entidad o empresa que quiere generar ganancias.

El cliente que consume algún tipo de producto o servicio y se siente satisfecho por la compra, se puede decir que el trabajo del marketing está elaborado.

En la compañía Isancris debe saber cuál es la necesidad del cliente y como se va a proyectar el mercado, ya sea por productos de más capacidad o más duraderos.

2.5.1 Proceso del marketing

(Philip Kotler, 2012) Da a conocer que el proceso se puede realizar en sencillos pasos, del cual los primeros pasos son para entender a nuestro consumidor y el quinto paso se obtienen las recompensas como mayores ventas y clientes satisfechos.



Figura 7. Proceso de marketing

Fuente: (Philip Kotler, 2012)

El proceso de marketing es un punto clave para cualquier compañía, en este proceso tendremos la información de cómo entender el mercado y todas las oportunidades que ofrece, diseñando estrategias que generen mayores ventas teniendo en conocimiento las necesidades del cliente dando un valor mayor al producto para establecer relaciones redituables y a que nicho estamos actualmente y a cuál nos dirigimos, analizarlo para posterior crear segmentaciones e implementación de estrategias.

Para la cordelería Isancris este proceso ayudara a entender su nicho de mercado, plantear estrategias y crear un valor adicional a la marca para posterior establecer un consumo constante mediante relaciones redituables con los clientes y un incremento considerable de sus utilidades.

2.5.2 Construcción del programa de marketing

Para la compañía cordelera Isancris la construcción del programa de marketing debe considerar los siguientes parámetros:

- Analizar el mercado, sus ofertas y competidores en esta fase conseguirá los datos de la percepción concebida de la marca y de los competidores

- Buscar oportunidades en el mercado, luego de analizar el mercado determinara en que nicho de mercado quiere penetrar.
- Dentro del mercado escogido la cordelería debe realizar un análisis interno con la herramienta de estudio de FODA con el objetivo de tener conocimiento sobre las fortalezas y oportunidades y analizar las debilidades y amenazas.
- Realizar las estrategias de marketing mix y digital aplicando las 4p para la comunicación de nuevos canales de comercialización.
- Implementar el plan de acción con toda la información recolectada.
- Controlar, evaluar y analizar el plan de acción y proceso con el fin de recopilar los aspectos que tuvieron mayor o menor alcance para realizar una retroalimentación y en su defecto mejorarlo.

2.5.3 Marketing mix

El mix del marketing se crea un conjunto de herramientas eficaces para que la compañía llegue a su mercado meta, la gran cantidad de posibilidades que se puede utilizar, de las que se enfocan en 4 variables que se la conocen como las 4p.

Con la implementación del marketing se realizará las 4p para el análisis que dará como resultado la situación de la empresa y poder desarrollar el plan específico para el posicionamiento de los productos y marca.

2.5.3.1 Producto

Es cualquier artefacto, persona, lugar, objetos físicos o servicio que se oferta en el mercado para satisfacer sus necesidades.

Un producto para ser competencia en el mercado debe tener algo más que un objeto simple de característica tangible. Los clientes que van a comprar el producto tienden a tener varias variables complejas para satisfacer sus necesidades. El producto cuenta con su ciclo de vida para continuar con el ciclo de ventas y utilidades durante su existencia.

El ciclo es de 5 etapas: Desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

2.5.3.2 Precio

Es lo que se cobra por el producto o servicio ofertado., esto es un intercambio de la compañía que fija un precio a cambio de cumplir con las necesidades y ser óptimos para los beneficios solicitados por el consumidor.

El precio es modificable fácilmente a comparación del producto ofertado ya que es un elemento flexible.

2.5.3.3 Plaza

Son las actividades que la compañía realiza para llegar a la disposición del consumidor, la mayoría de las compañías trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado meta. Esto se lo realiza con canales de distribución.

2.5.3.4 Promoción

Comprende las estrategias comerciales que comunican la ventaja competitiva del producto y que tratan de convencer a los potenciales clientes a comprarlo, en el marketing moderno indica que debe ir más allá de un buen producto o precio, todo se basa en la correcta comunicación que consiste en utilizar todas las herramientas de publicidad eficaces, asesoría comercial en las ventas y relaciones públicas para alcanzar su objetivo.

2.5.4 Plan de marketing

De los productos comercializables se debe crear un valor o un identificativo diferente a la competencia para conseguir atracción e interacción, definir fechas de inicio de campañas, elaborar el cuadro de las 4p para determinar la estrategia en la que se va a llegar a la mente de nuestros posibles competidores para incentivar la compra.

2.5.4.1 Ventajas del plan de marketing

- Plantear la situación de la empresa actual y su nicho de mercado donde se desenvuelve
- Optimizar los recursos
- Conocer a la competencia las ventajas y desventajas del mercado
- Asignación de prioridades de tareas a realizar

- Estimar y proyectar los escenarios para armar planes en su actividad comercial
- Evaluar las tareas y analizar su efectividad
- Analizar resultados a medida que se desarrolla el plan
- Evitar las tareas que no aportan ninguna utilidad y alargan la implementación de los objetivos principales

2.5.4.2 Desventajas del plan de marketing

- Requiere tiempo, la elaboración demanda horas de investigación y pasa a un largo proceso de revisión y los mercados cambian de manera rápida.
- El futuro de los planes es incierto, ciertas empresas realizan planes de marketing de 3 a 5 años.
- La planifican estrategias que luego pueden cambiar.
- Las necesidades de los consumidores pueden cambiar muy rápida por el cual el plan de marketing debe adecuarse y aplicar cambios constantes.

2.5.5 Etapas del plan de marketing

Según (Muñiz, 2014) como todo proceso se tiene que realizar por etapas y es importante realizarlo si la compañía quiere sobrevivir y ser competitiva, no hay lugar para la improvisación porque luego traerá problemas tarde o temprano. Todas las etapas deben estar organizadas ya que así se cubrirán las necesidades de los consumidores, para la elaboración del marketing.

2.5.5.1 Análisis de la situación

Como el primer punto se debe recopilar toda la información necesaria de la compañía para realizar un análisis su misión, visión y objetivos, en qué tipo de negocio se maneja y hacia donde se orienta. Dentro del análisis se deben tener en consideración los internos y externos.

Como internos tenemos análisis histórico, de comportamiento de ventas, estudio de mercado, FODA.

En cambio en análisis externo su entorno tanto socioeconómico, legal y cultural, también su imagen y como la perciben los potenciales clientes, el mercado, competencia y su presencia web.

2.5.5.2 Determinación de objetivos

Es determinar qué objetivos va a cumplir el plan de marketing esto debe ir orientado al plan general de la empresa, los logros y como llegar al cumplimiento de participación de mercado y a donde se quiere llegar en un futuro con el plan de marketing.

2.5.5.3 Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción que se proponen a la compañía para alcanzar los objetivos previstos y determinar los puntos fuertes y débiles que existen en el mercado. No todas las estrategias pueden aplicar para la compañía, en el proceso de la elaboración se debe justificar por qué se escogen y a donde se proyectan ya que deben ser orientados al mercado meta.

2.5.5.4 Plan de acción

Es la aplicación de las distintas estrategias y el detalle de cómo se realizaran en base a las estrategias que se harán, el líder que lo maneja, la fecha de implementación y el tiempo que se debe estar activa para el cumplimiento de los objetivos.

2.5.5.5 Establecimiento de presupuestos

Es la cuantificación del esfuerzo expresado en dinero para otorgar los recursos necesarios para la realización del plan de marketing.

2.5.5.6 Métodos de control

Son los diferentes cuadros de mando que otorga como resultado el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se aplican las estrategias.

2.6 Marketing como herramienta digital

Para las compañías este método es lo que engloba todas aquellas acciones y estrategias de publicidad o campañas que se van a realizar en plataforma online y diferentes medios

de canales en internet como redes sociales, blast, pautas de google, leads y inbound marketing.

2.6.1 E-marketing

Son todas las estrategias y campañas de marketing que se realizan con las tecnologías digitales para alcance de la marca, análisis y manejos con los clientes en los diferentes canales que la empresa Isancris deben considerar en su negocio:



Figura 8. E-marketing
Fuente: (Philip Kotler, 2012)

2.6.2 Las 4 F del marketing online

Estas 4f son la aplicación de un marketing interactivo como elementos esenciales para cumplir con los objetivos de marketing para cualquier empresa que quiere generar mayores ventas, tráfico, contactos comerciales y aumento de la marca en la web.

Se detallan en los siguientes 4 pasos:

- **Flujo**

Es el paso en que el potencial cliente interactúa y navega por la página web en este paso el usuario debe estar atraído por la interactividad de la web para que capte su atención.

- **Funcionalidad**

Este paso es cuando el usuario presta atención a la página web y revisando dicha página todo está ordenado, tiene fácil acceso todo de manera clara y útil listo para ser captado.

- **Feedback**

Es la retroalimentación, si el potencial cliente mantiene su navegación y se mantiene en la web ya se debe construir la relación compañía - potencial cliente y crear un dialogo para posterior cierre de la venta.

- **Fidelización**

Como el último paso de las 4f del marketing digital al realizar este proceso con el usuario o cliente, el será más propenso a ser más fiel con la marca por el motivo que se mostró un interés a sus necesidades.

2.7 E-commerce

El E-Commerce es la herramienta de compraventa de bienes y servicios por medio de internet, se tienen varias ventajas por medio de esta comercialización:



Figura 9. Ventajas del E-commerce

Fuente: (Philip Kotler, 2012)

2.7.1 Importancia de la comercialización online

Los consumidores al 2018 están acostumbrados a realizar sus transacciones y generando confianza adaptándose para un uso más fácil en internet.

El E-Commerce se ha convertido en una herramienta con gran éxito en los negocios gracias a la facilidad que se tiene con el internet.

Para la compañía Isancris su página web se tendrá que convertir en una de las herramientas principales para la captación de clientes y referidos.

2.8 Mercado

2.8.1 Participación del mercado

La participación del mercado es el índice que nos indica nuestro desempeño en el mercado, nos permite evaluar si estamos creciendo o no e identificar la tendencia en la selección de clientes con relación a nuestros competidores.

2.8.2 Estrategias del mercado

Son planes de acción que consisten en la interacción y la forma de acercamiento con el cliente para tomar ventaja sobre los competidores y brindar una guía útil para enfrentar los diferentes tipos de productos y servicios que existen en los mercados.

En la cordelería Isancris se debe implementar estrategias para el correcto acercamiento con el cliente e incrementar su participación en el mercado.

2.8.3 Posicionamiento de mercado

Significa que un producto ocupe un lugar en el mercado y que este claro en la mente de los consumidores para la recurrente compra. Es ofrecerle al cliente un valor extra al realizar el pedido y generando mayor diferenciación con la competencia ofreciendo mayores beneficios para justificar el precio o la característica del producto para crear un posición. Es el espacio que la empresa va adquiriendo en el mercado donde están nuestros productos con relación a otros productos que se ofertan en el mercado.

2.8.4 Entender las necesidades del mercado

Según (Philip Kotler, 2012) se deben explorar las necesidades de nuestros clientes así como el mercado en que se desenvuelve como los productos, servicios y experiencias, de modo que se recolecta la información para llegar a un criterio y elaboración de la misma.

2.8.5 Estrategias de penetración de mercado

Estas estrategias son para incrementar la cuota que debe tener la compañía en el mercado que consta del volumen de ventas del producto y alcance comparado a la competencia. Para penetrar mercados se debe tener un conjunto comunicacional correcto y estrategias comerciales para una mayor frecuencia del uso y cantidad del producto. También se puede

realizar estrategias de nuevas aplicaciones de consumo. Combinaciones de las 4p para incrementar su actividad promocional y comunicarlos en varios medios de comunicación que estén utilizando la competencia en dicho mercado como pueden ser: volantes, radio, televisión, redes sociales y aplicaciones web.

2.8.6 Estrategias de aumento de cobertura de mercado

Las estrategias de aumento de cobertura es un conjunto de aplicaciones para llegar a lugares que la compañía se le hacía difícil llegar, es decir, llegar a nuevos nichos de mercado mediante distribuidores, mayor número de puntos de ventas, y alianzas comerciales para la distribución de los productos se utilizan los canales cortos (fabricante-mayorista - consumidor final) y canales largos (fabricante – mayorista – minorista - consumidor final). Para cumplir con esto se suele utilizar las siguientes estrategias:

Estrategia de distribución intensiva – vender a la mayoría de clientes.

Estrategia de distribución selectiva – vender a los clientes dependiendo de sus gustos, géneros o edad etc.

Estrategia de distribución exclusiva – vender a clientes en un nicho específico.

2.9 Consumidor

Es la persona u organización a quien se le va a ofertar el portafolio de clientes a cambio de un dinero, es decir es un agente económico para la compañía.

Para la cordelería Isancris el mercado meta es el sector mayorista y su cartera de clientes se ha manejado de dicha manera.

Según (Philip Kotler, 2012) existen 6 tipos de consumidores que se tendrán en el negocio:

- Los que buscan detalles: Se fija en aspectos específicos del producto
- Los que no saben que necesitan: No saben bien lo que quieren
- Los que buscan una relación: Establecer relaciones a largo plazo
- Los que buscan un prestigio: Solo consume productos de grandes compañías
- Los que quieren Garantías: Buscan calidad y eficiencia del servicio

- Los Impacientes: Demuestra desesperación para la adquisición

2.9.1 Comportamiento del consumidor

Es el estudio del consumidor donde se define las actividades y sus factores internos y externos orientados a la compra de un producto o servicio. Se realiza los estudios de marketing para comprender o entender sus necesidades tanto su proceso de decisión de compra y satisfacción para posterior implementación de las estrategias comerciales por parte de la compañía para aumentar las ventas.

2.9.2 Etapas del comportamiento del consumidor

Según (Quantum, 2017) existen 5 etapas del comportamiento del consumidor como reconocimiento de la necesidad del cliente o alguna carencia que exista en el mercado, búsqueda de los datos o información de fuentes confiables para la seguridad que es una compra segura, evaluación de las opciones, en este punto aceptara o rechazara las características de los productos presentados, luego de realizar estos puntos el consumidor entra a estado de compra, decidirá cual producto escoger, en ciertos casos la decisión es grupal como amigos o familia. El terminar el proceso de compra va a utilización del producto y evaluación si la compra cumplió con todas sus necesidades, el cliente decidirá si cumple con las expectativas y si continuara consumiendo, estos puntos son clave para el proceso de fidelización.



Figura 10. Etapas del comportamiento del consumidor
Fuente: (Philip Kotler, 2012)

2.9.3 Diseñar una estrategia impulsada para el consumidor

Una vez entendida las necesidades de los clientes, donde está dirigido el mercado y la oferta de nuestros competidores se procede a crear estrategias para atraer, mantener y

cultivar clientes mediante la comunicación correcta para llegar a su nicho y completar su nivel de ventas.

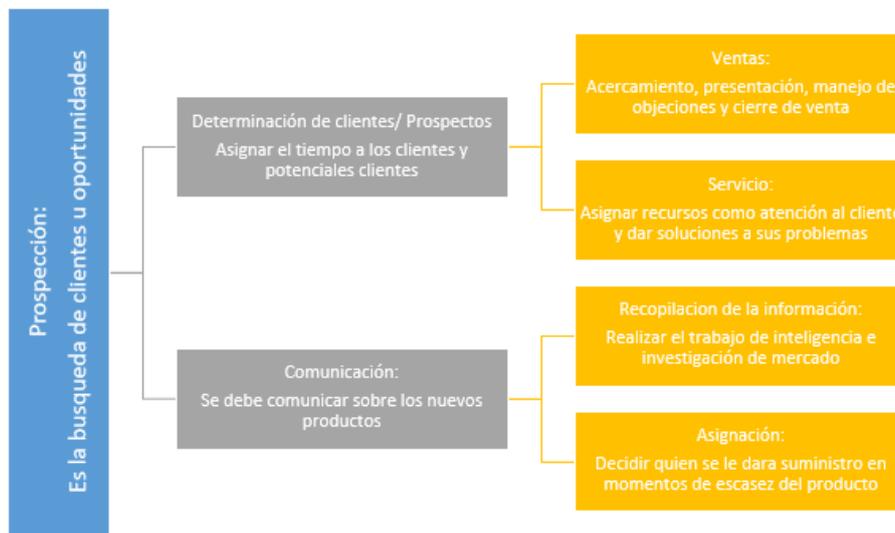


Figura 11. Estrategias del consumidor
Fuente: (Philip Kotler, 2012)

2.9.4 Creación de relaciones con el consumidor

Este es el punto clave para aumentar las ventas y lo más importante para el marketing moderno se deben crear cimientos estables con el cliente, crear un valor y otorgar satisfacciones superiores a la que se esperaba por el usuario.

2.10 Fuerza de ventas

La fuerza de ventas son los recursos humanos y materiales que dispone la empresa para la comercialización de sus bienes o servicios, tratando de obtener el máximo de rendimiento de los recursos para alcanzar las metas propuestas.

Los recursos que se utilizan son los humanos como son los vendedores, jefe de ventas y cualquier persona relacionada en el área y los recursos materiales, en esta parte se incluyen el local o sede física, el equipo de comunicación que puede ser volantes, folletos y cartillas.

2.10.1 Estrategias de ventas

Es un conjunto de planes de acción para la organización de la fuerza de ventas y asignación de recursos tomando todas las herramientas disponibles para el cumplimiento de las metas. Según (Philip Kotler, 2012) se detallan claramente las tareas de ventas para

el cumplimiento de ventas y estrategias establecidas. Los desarrollos deben tener los siguientes puntos esenciales para la correcta aplicación:

- Canales de ventas desde la captación de un referido hasta el cierre de la venta
- Objetivos del canal, según el canal de ventas tendrán objetivos diferentes para su cumplimiento.
- Identificar claramente los medios por los que se van a conseguir los objetivos.
- Presupuesto y su plan de acción.
- Tiempo que se dedica el desarrollo de cada acción.
- La frecuencia en que se deben realizar las acciones
- Indicadores para el análisis y la retroalimentación de las estrategias empleadas.

2.11 Benchmarking

Según (Philip Kotler, 2012) es realizar un análisis de comparaciones del producto o servicio luego se recopila información y se obtienen nuevas ideas y estrategias para fijar el valor del producto, la nueva oferta del mercado y así mejorar el desempeño de las ventas.

2.12 Logística

2.12.1 Procesamiento del pedido

Es el proceso para el número de actividades que son incluidas para el ciclo del pedido del cliente, en todos estos procesos comprenden la preparación, transmisión, la entrada y almacenamiento e informe. En la cordelería Isancris el proceso del pedido es de manera manual un cliente solicita los productos y luego se va a elaboración de dicho producto se carga, se embala y se entrega.

Este proceso debe seguir las siguientes directrices:

- Preparación del pedido: es cuando se recopila la información necesaria sobre los productos solicitados, así como la requisición formal de lo que se va a comprar, en la compañía se debe llenar un formato de pedido y determinar la existencia y comunicar a producción para estar todos alineados.

- Transmisión del pedido: Esto incluye transferir la solicitud del pedido desde el origen hasta donde puede manejarse su entrada. Esto tiene dos formas para realizarse, de manera manual y electrónica.
- Entrada del pedido: Se refiere a las tareas que deben efectuar el levantamiento real del pedido, comprobación de stock, documentación y facturación.
- Surtido del pedido: Son las actividades físicas que se requieren para adquirir los artículos, empaçar para él envío, programar su entrega y preparar la documentación.
- Informe sobre el estado del producto: Es la aseveración del que el suministro un buen servicio al cliente, comunicando cualquier retraso en el proceso de entrega.

2.12.2 Canales de distribución

Según (William J. Stanton, 2007) lo conceptualizan de la siguiente manera:

“Un canal de distribución es un conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas.” Para la cordelería Isancris es el siguiente:

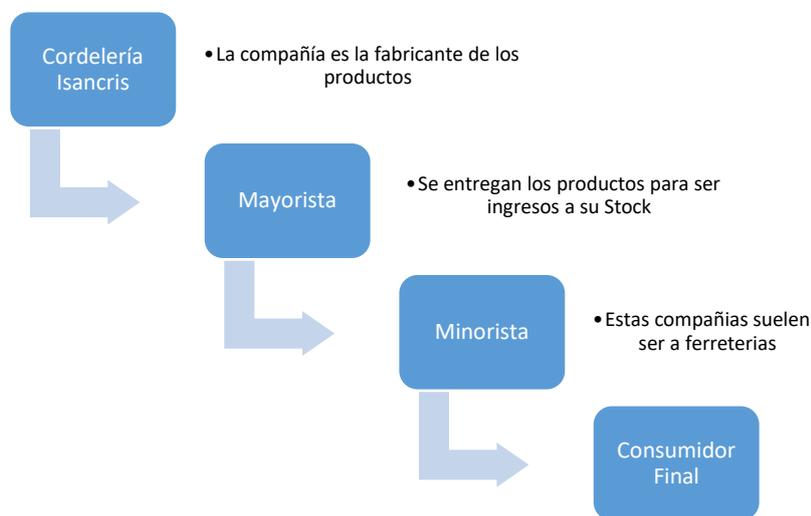


Figura 12. Canales de distribución de Isancris

Fuente: (Isancris, 2018)

2.13 Embalaje

Es todo aquello que se necesita para el proceso de acondicionar los productos y protegerlos, en la cordelería se embala en forma de bobina y clasificado por tamaño.



Figura 13. Producto embalado
Fuente: (Isancris, 2018)

2.14 Marco legal

Para la implementación del plan de marketing se debe tener en claro varios puntos regulatorios que impulsan la aplicación de este proyecto.

Según (Congreso nacional, 2006) en la ley de fomento industrial artículo 18 indica: “El Gobierno Nacional, las instituciones de derecho público y privado con finalidad social o pública y todas las demás que gocen de algún beneficio estatal, provincial, municipal, o que participen de fondos públicos, se abastecerán obligatoriamente con productos de la industria nacional.” Es decir, el estado ecuatoriano apoya al mercado nacional y a su producción sobre lo elaborado en otros países. En el artículo 20, indica que podrán solicitar el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad a la Aduana Ecuatoriana que se prohíba o limite la importación de productos similares a los elaborados en la industria nacional, siempre y cuando estén presente las condiciones satisfactorias de abastecimiento, su calidad y precios.

2.15 Marco conceptual

- **Cordelería:** Es el sitio o lugar donde se elaboran cordeles o fabricación de hilos.
- **Polipropileno:** Es un termoplástico que se obtiene por la polimerización del propileno.
- **Torcedora:** Maquina que tuerce hilos para la fabricación de piolas.
- **Estrategia:** Es el conjunto de acciones que se alinean a la obtención de cumplir metas y alcanzar los objetivos de la organización.
- **Cobertura de mercado:** Es tener mayor o menor amplitud puntos de ventas en un determinado territorio.
- **Mercado:** Es el lugar donde coinciden las transacciones de compradores (demanda) y los vendedores (oferta) de bienes y servicios que mantienen relaciones comerciales.
- **Marketing:** Es el arte de crear y entregar un valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo.
- **Promoción:** Es la sensibilización del cliente por un producto o marca para la generación de ventas o lealtad de marca.
- **Venta:** Es la acción que se genera al vender un bien o servicio por el intercambio de dinero. Las ventas pueden ser personal, telefónica o digital.
- **Rentabilidad:** Generación de beneficios que proporciona una determinada inversión u operación. Es pilar fundamental en la planificación económica y financiera.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología de la investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de metodología a escoger es la investigación descriptiva según (Arias, 2012) consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

Son las acciones que se deben realizar para tener una clara idea del proyecto mediante investigaciones y herramientas para analizar el problema planteado, esto incluye técnicas y procedimientos para la recolección de datos mixto.

En base a esto con esta investigación podremos observar el comportamiento del mercado y participación de la Cordelería Isancris y nos permitirían desarrollar las estrategias correctas para aumentar las ventas, tener conocimiento sobre las tendencias del mercado y las promociones de los productos para la implementación de aumento de cobertura de los canales de venta para los diferentes sectores.

3.1.2 Enfoque

El estudio que realizaremos para analizar la información es de un enfoque mixto que se desarrollará a través de entrevistas a expertos de marketing que han realizado estrategias para aumento de cobertura para llegar a una conclusión e identificar las técnicas que se aplicara en la cordelería Isancris en el mercado y también se realizarán encuestas a clientes potenciales para saber las necesidades del mercado y que es más atractivo para potenciar.

3.1.3 Técnicas e instrumentos

En la investigación presente se tendrá el análisis y ponderación de encuestas que se desarrollarán con formularios de google y se enviará a una base de datos que tiene la compañía de un historial de clientes que han comprado los productos y a clientes potenciales que no se tiene registrado los correos electrónicos y se realizara las encuestas

de manera presencial de un listado que se extraerá de la superintendencia de compañías para que nos otorgue un resultado cuantificable para registros estadígrafos.

Por medio de la metodología cualitativa ayudará al proyecto otorgar la inducción para el desarrollo del plan de marketing las herramientas a utilizar son: la entrevista y la encuesta.

3.1.3.1 Entrevista

Se realizará la entrevista a dos personas especializadas en marketing que han realizado estrategias para incrementar la cobertura del mercado, el detalle de las preguntas y formato se encuentra en anexos.

Se espera obtener información sobre la experiencia de marketing, procesos, necesidades, objetivos y pasos a seguir para este tipo de estrategias.

3.1.3.2 Encuesta

Las encuestas se realizarán a compañías ferreteras en la ciudad de Guayaquil para recolectar datos que nos ayudará a potenciar nuestras ventas y ampliar nuestra cobertura, la metodología será la siguiente:

Se contactará vía telefónica para coordinar y explicar el proyecto de investigación a la base de clientes que tiene la compañía para actualizar sus datos como el correo electrónico, posterior se enviará vía mail la encuesta por medio de un formulario de google que será desarrollado junto a los dueños de la compañía Cordelera para el giro del negocio, y a clientes potenciales se los buscare en la superintendencia de compañías para ser contactados al no poder ser contactados telefónicamente por motivos que no se tiene la información correcta o actualizada se procederá a ir hasta su ubicación para obtener esta información, este proceso será realizado con ayuda del vendedor de la cordelería y se espera obtener datos sobre la tendencia de compra del mercado según la característica, consumo y promociones.

3.1.4 Población

Se considera como población a las compañías ferreteras ubicadas en la ciudad de Guayaquil, según (SUPERCIAS, C.I.U.U, 2018) la superintendencia de compañías con el C.I.I.U. sector G4752.01 las empresas de ventas al por menor de artículos de ferretería en establecimientos especializados es de 300 compañías.

Una vez conocida la población, se aplicará la fórmula de la muestra para calcular poblaciones finitas, tal como se detalla a continuación:

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

Donde:

n=Tamaño de la muestra

N=Tamaño de la población

Z=Nivel de Confianza

e=Máximo error permisible

p=Probabilidad de que el evento ocurra

q=Probabilidad de que el evento no ocurra

Nivel de Confianza: Estimaremos la veracidad o seguridad acerca del evento. Para este proyecto se realizará una muestra con el 95% de nivel de confianza, lo que equivale a 1,65 según el valor determinado en la tabla Z.

Grado de Error: El error que podría incurrir en el proyecto de investigación, lo que se aplicaría un 5%.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(300)}{(300 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{288,12}{1,71}$$

$$n= 169$$

3.1.5 Muestra

Para efecto de este estudio se realizara con una muestra de 169 compañías que está conformado por dos bases:

Tabla 3 Clasificación de la muestra

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Cientes de la compañía	123	72,8%
Cientes potenciales de la SUPERCIAS	46	27,2%
Total	169	100,00%

Fuente: (SUPERCIAS, Participación de mercados de las industrias Cordeleras, 2015)

3.1.6 Análisis de resultados

Pregunta 1 ¿Cuáles son las características de piola que más valora su cliente?

Tabla 4 Características de piola que más valora el cliente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Brillo	9	5,33%
Grosor	36	21,30%
Resistencia	56	33,14%
Flexibilidad	68	40,24%
Total	169	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

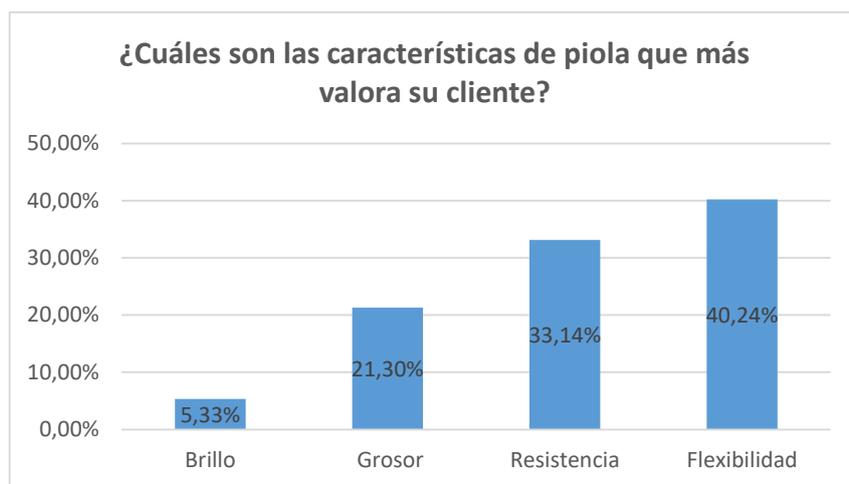


Figura 14. Características de piola que más valora el cliente

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

Análisis. - En el gráfico de características se puede apreciar que se tiene preferencia en la flexibilidad del producto con el 40,24%, y no dejando la tendencia de resistencia que tiene una gran muestra y que es su puje en la venta con un 33,14% dando claramente en que enfocarnos al producir estos productos.

Pregunta 2 ¿Cuál es la medida de piola que más comercializa en su compañía?

Tabla 5 Medida de piola que más comercializa las compañías

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
40 gr	46	27,22%
150 gr	67	39,64%
200 gr	28	16,57%
300 gr	11	6,51%
600 gr	9	5,33%
1 kg	5	2,96%
2 kg	3	1,78%
Total	169	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

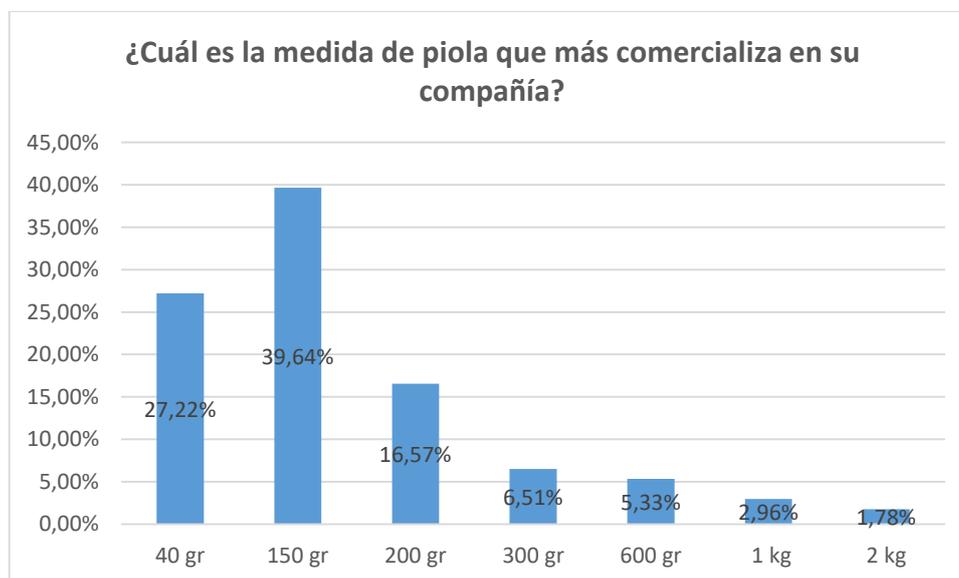


Figura 15. Medida de piola que más comercializa las compañías

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

Análisis. - Las medidas que más se comercializa en el mercado son las de 40 gr con 27,22% y 150 gr que domina con el 39,64%, esta información nos ayudará de guía para enfocar la producción y su rotación de inventario.

Pregunta 3 ¿Cuántos kilos de piola compra promedio al año?

Tabla 6 Kilos de piola de compra promedio al año

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
10 a 60	18	10,65%
61 a 110	24	14,20%
111 a 160	54	31,95%
161 a 210	36	21,30%
211 a 300	22	13,02%
Más de 300	15	8,88%
Total	169	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

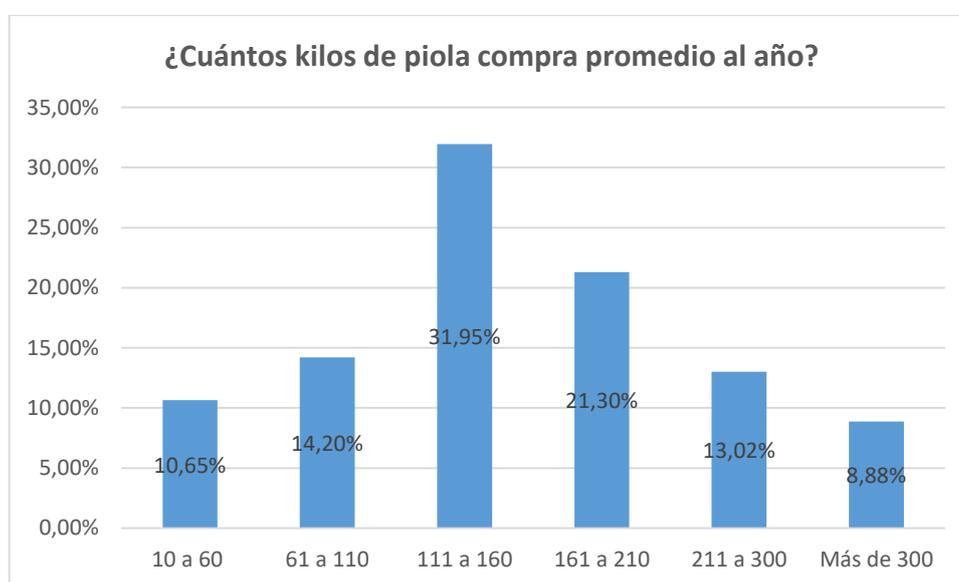


Figura 16. Kilos de piola de compra promedio al año

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

Análisis.- El gráfico presente indica el volumen de ventas que compra las compañías al año y da a relucir que la tendencia más clara con el 31,95% está desde 111 a 160 kilos al año siendo de útil esta información para la elaboración del producto y proyectar el presupuesto anual, estos datos demuestra que se tiene una alta demanda en estos productos aunque al analizar existen compañías que compran más de 300 kilos con el 8.88% que son los distribuidores mayoristas siendo pocos pero en facturación es un monto considerable y no se debe descuidar.

Pregunta 4 ¿Cada cuánto tiempo compra estos productos a su proveedor?

Tabla 7 Tiempo de compra de estos productos a su proveedor

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cada 15 días	7	4,14%
Cada 45 días	42	24,85%
Cada 60 días	72	42,60%
Cada 120 días	32	18,93%
Dos veces al año	14	8,28%
1 vez al año	2	1,18%
Total	169	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

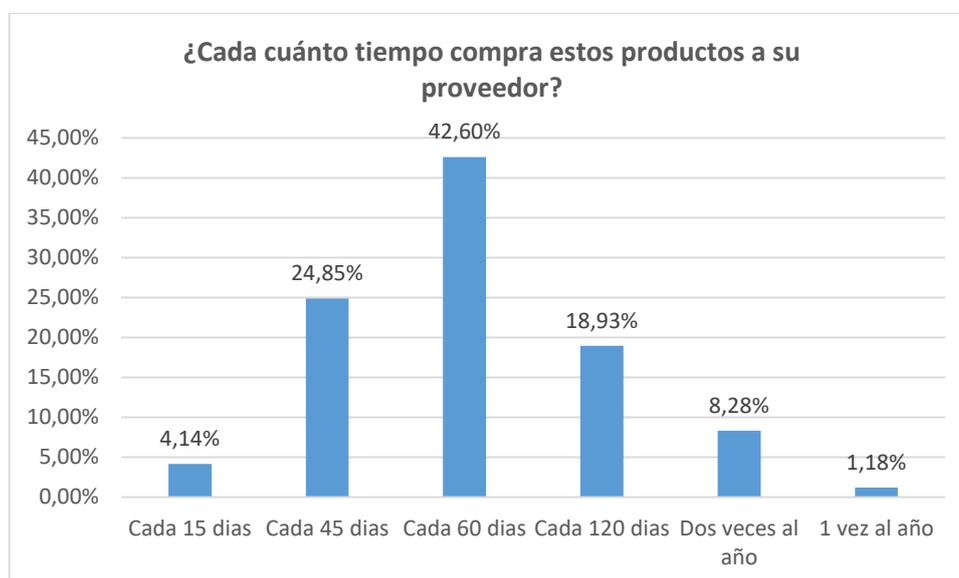


Figura 17. Tiempo de compra de estos productos a su proveedor

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

Análisis. - El gráfico presenta los periodos de compra de los encuestados, estos pueden variar según sus necesidades y también del fin de su actividad económica ya sea una ferretería o un distribuidor y la diferencia de compra se observa una brecha grande en los datos recolectados que el 42,60% compra sus productos cada 60 días y con el 18,93% cada 120 días dando una pauta para un enfoque acertado y planificar las etapas de producción y mejorar la cadena de valor.

Pregunta 5 ¿Cuál es el precio que paga por kilo?

Tabla 8 Precio que se paga por kilo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre 3 a 5 dólares	23	13,61%
Entre 6 a 8 dólares	107	63,31%
Entre 9 a 11 dólares	38	22,49%
Más de 12 dólares	1	0,59%
Total	169	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

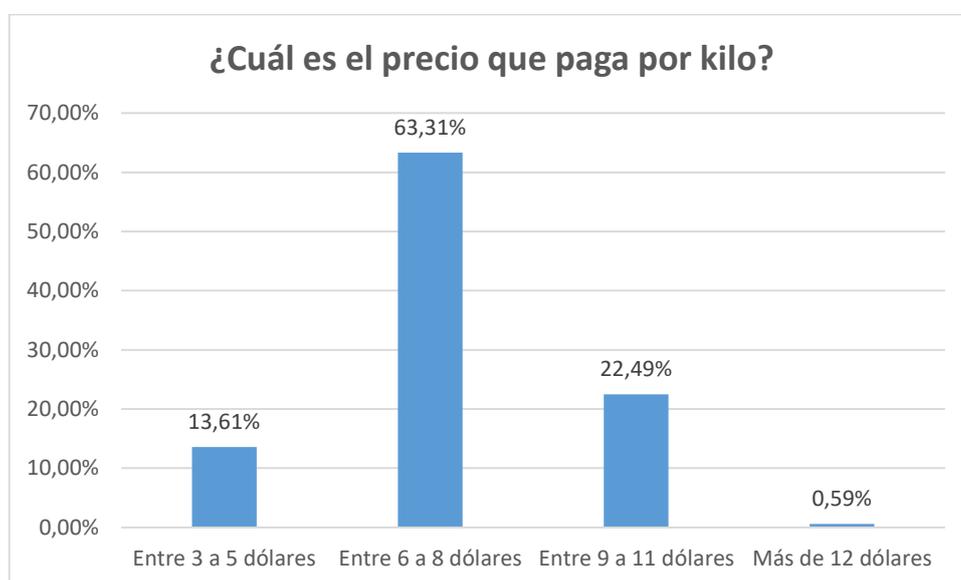


Figura 18. Precio que se paga por kilo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

Análisis. - El presente gráfico indica que el 13,61% de los encuestados compran el producto entre 4 a 6 dólares, siendo así menor al precio de venta al público de la cordelería Isancris, paralelamente se puede apreciar que en el mercado con el 63.31% se compra estos productos a un precio estandarizado entre 6 a 8 dólares que están dentro de los precios que maneja la compañía, esto ayudara al momento implementar planes de marketing para aumentar la cobertura dando una promoción de descuento.

Pregunta 6 ¿Cuál es el plazo de crédito que le otorga su proveedor actual?

Tabla 9 Plazo de crédito que le otorga su proveedor actual

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
30 días	58	34,32%
60 días	81	47,93%
90 días	28	16,57%
Más de 120 días	2	1,18%
Total	169	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

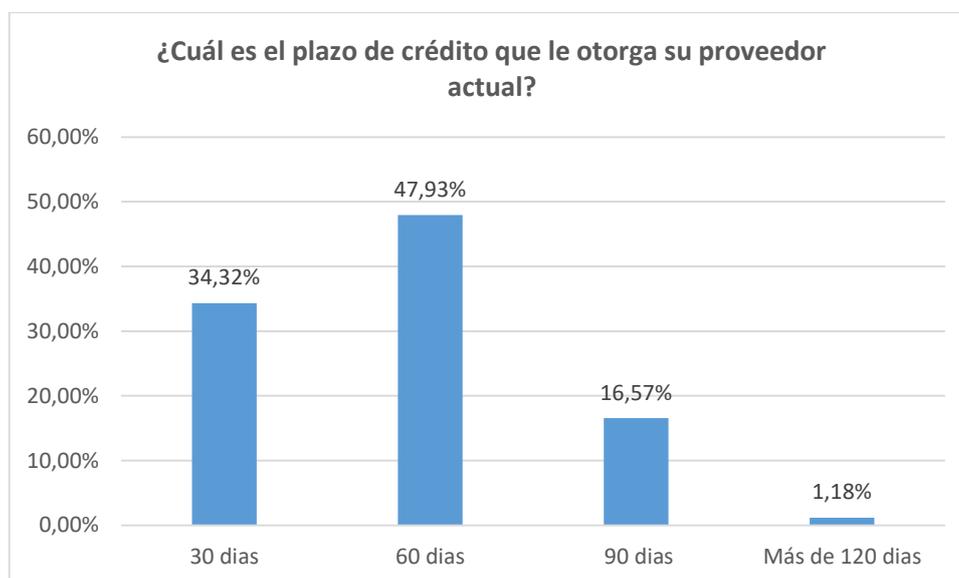


Figura 19. Plazo de crédito que le otorga su proveedor actual

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

Análisis.- El gráfico presente indica que la mayoría de clientes con un 47,93% compran los productos en el mercado con un plazo de crédito de 60 días, la cordelería Isancris maneja la misma política pero por plan de negocio se tiene la flexibilidad en sus pagos siendo esto no viable para la compañía, con la recolección de estos datos se debe fijar una política de crédito y cobranza con una fecha máxima de 60 días, para los clientes del 34,32% se debe fijar una promoción de descuento del producto para incentivar a que compren la mercadería de la compañía para que mantengan su política de pagos de 30 días.

Pregunta 7 ¿Qué estrategias promocionales le resulta atractiva?

Tabla 10 ¿Qué estrategias promocionales le resulta atractiva?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mayor plazo para pagar	40	23,67%
Descuentos	79	46,75%
Programa de incentivos	45	26,63%
Punto de venta del producto con impulsadores en su local	5	2,96%
Total	169	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

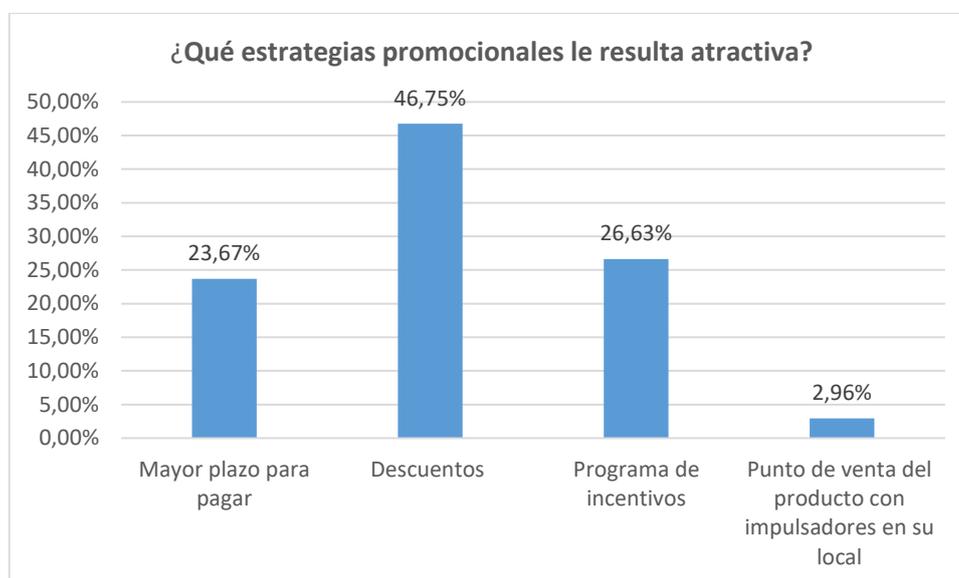


Figura 20. ¿Qué estrategias promocionales le resulta atractiva?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

Análisis. - Se puede determinar que del 100% de los encuestados el 46,75% prefiere que se le otorgue un descuento en su mercadería, con el 23,67% prefiere que se le dé mayor plazo de pago y con el 26,63% que se realicen programas de incentivos siendo estos los datos más relevantes en esta pregunta, la compañía con estos datos recolectados debe orientarse al plan de negocios en estrategias de descuentos y planes de incentivos dependiendo lo que desee el comprador al momento de la venta.

Esta información es de gran ayuda para lograr una mayor penetración en el mercado y un aumento en su portafolio de clientes mediante promociones de descuentos.

Pregunta 8 ¿Por cuáles de estos medios contacta a sus proveedores?

Tabla 11 Medios que contactan a sus proveedores

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ejecutivo de ventas	89	52,66%
Redes sociales	26	15,38%
Teléfono	48	28,40%
Otro	6	3,55%
Total	169	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

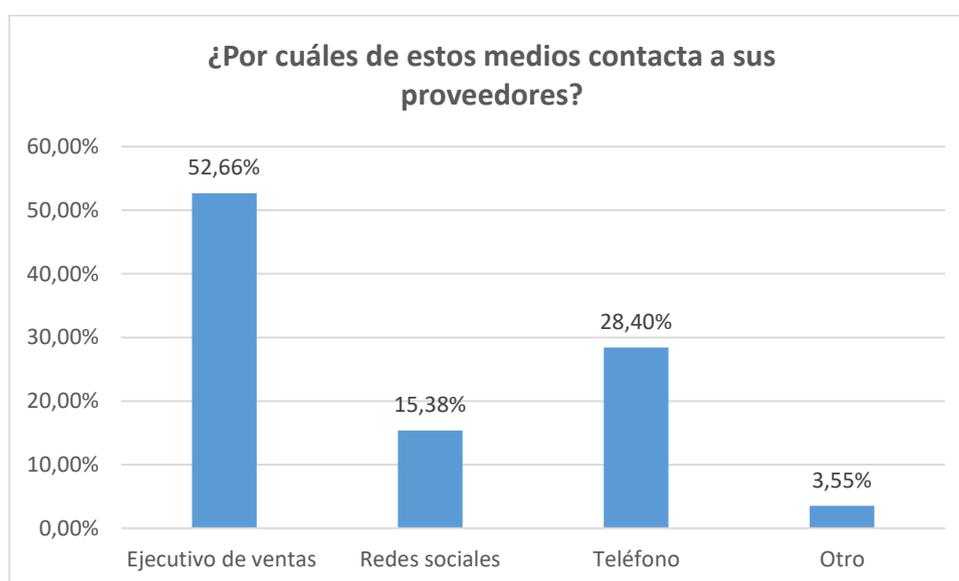


Figura 21. Medios que contactan a sus proveedores

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

Análisis. - En el gráfico presente indica las tendencias de comunicación de los encuestados para el contacto a sus proveedores, dando como resultado que el 52,66% se comunican directamente con el ejecutivo de ventas, centralizando todo el proceso de ventas, logística, atención al cliente y producción en una sola persona, aumentando así su carga laboral quitándole tiempo a sus procesos para ventas.

Se tiene que establecer un plan de marketing para comunicar los diferentes canales de contacto a los potenciales clientes.

Pregunta 9 ¿Por qué canal de distribución le entregan la mercadería sus proveedores?

Tabla 12 Canales de distribución que les entregan la mercadería a sus proveedores

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Canal directo: Compra al fabricante	27	15,98%
Canal indirecto Largo: Compra a un distribuidor	138	81,66%
Canal indirecto corto: Compra a un mayorista	4	2,37%
Total	169	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

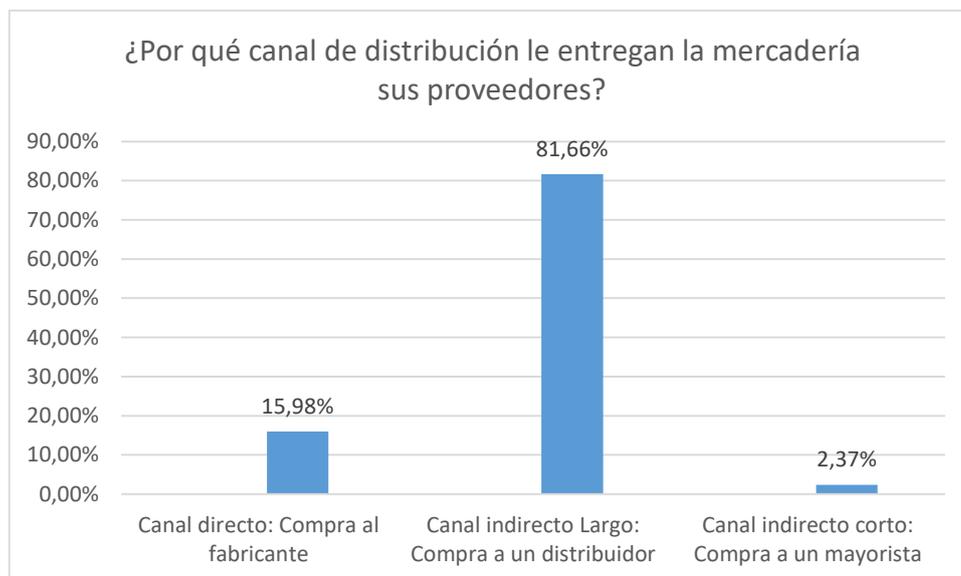


Figura 22. Canales de distribución que les entregan la mercadería a sus proveedores

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

Análisis. – La encuesta nos dio como resultado que el 81,66% de las compañías realizan sus compras a distribuidores, dándonos un punto clave para el proyecto de investigación que es de cambiar su forma de compra de distribuidores a comprar directamente al fabricante, por motivo que la compañía Isancris es fabricante directo y los clientes tendrán un precio más bajo al que están comprando actualmente con su proveedor.

Pregunta 10 ¿Conoce si existen más proveedores de estos productos?

Tabla 13 ¿Conoce si existen más proveedores de estos productos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	143	84,62%
No	26	15,38%
Total	169	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

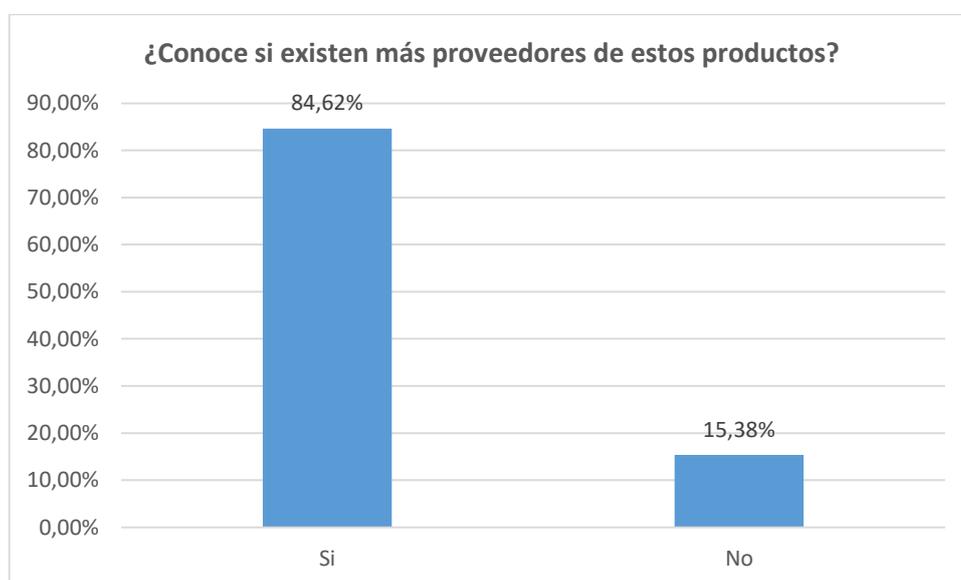


Figura 23. ¿Conoce si existen más proveedores de estos productos?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

Análisis. – En el gráfico presente indica que el 84.62% de los clientes conoce que existen más proveedores en el mercado, dicho esto se debe planificar estrategias promocionales para cuando se tome de decisión al momento de comprar los productos sea considerada nuestra oferta comercial por ser más atractivo que la competencia. Para el 15,38% de potenciales clientes que no tienen conocimiento que existen más proveedores se le deberá enviar publicidad de nuestra oferta comercial y descuento por primera vez en su compra.

Pregunta 11 ¿Qué probabilidades hay en aceptar nueva oferta de otro proveedor?

Tabla 14 ¿Qué probabilidades hay en aceptar nueva oferta de otro proveedor?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy buenas probabilidades	18	10,65%
Buenas probabilidades	61	36,09%
Moderada probabilidades	46	27,22%
Pocas probabilidades	28	16,57%
Ninguna probabilidades	16	9,47%
Total	169	26,04%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

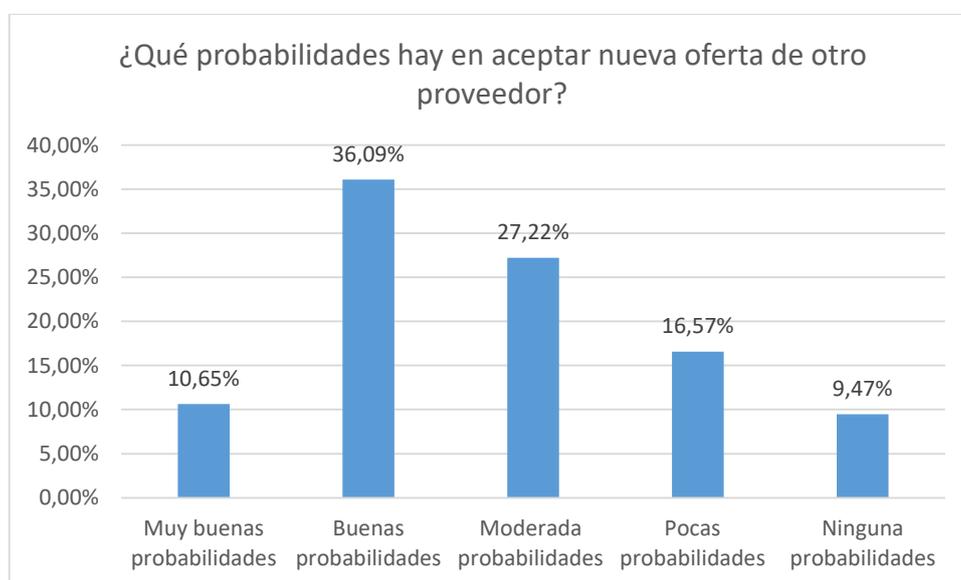


Figura 24. ¿Qué probabilidades hay en aceptar nueva oferta de otro proveedor?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

Análisis. – El gráfico presente indica que existe con el 36,09% que los clientes tengan buenas probabilidades que acepten otra oferta de un diferente proveedor, con esto podemos apalancarnos en planificar un plan de negocios atrayente para aumentar la cobertura de mercado con promociones y descuentos.

3.1.7 Entrevista a expertos

Experto # 1

Dirigida a: Especialistas en marketing

Nombre: Verónica Gómez

Edad: 36

Profesión: Máster en marketing

Actividad: Gerente de marketing de producto

¿Coméntenos sobre su mejor experiencia en el área de marketing?

Desde el 2005, he manejado la comercialización de productos nuevos para la compañía y estrategias para la penetración en el mercado para posterior ver la evolución y su costo beneficio, una de las principales experiencias fue el de comercializar un producto existente en la ciudad de Cuenca, se tuvo que ir a dicha ciudad, realizar un reporte de la competencia, investigar sus puntos de distribución, precios y principales medios de comunicación.

Luego de esto realizar un análisis con la información recolectada para verificar la factibilidad y estimar las ventas e indicar si es rentable implementar dicho producto en esa ciudad.

Paralelamente se realizó capacitación constante a los empleados y un seguimiento de 3 meses para su correcta comercialización, despejando dudas y optimizando tiempos de entrega.

¿Qué necesidades y carencias has detectado en los procesos de marketing?

Una de las necesidades principales es el presupuesto óptimo que se necesita para realizar estos procesos, si es muy poco dinero el trabajo quedara a medias y si el presupuesto es muy elevado los márgenes de retorno de la inversión se hacen más difíciles de llegar a la meta y te puede causar problemas con los dueños de la compañía.

Las principales carencias son los márgenes de tiempo, me ha tocado vivir que en los procesos de marketing siempre se tiene un jefe que ejerce presión constante sin importar los avances, los dueños de la compañía quieren vender lo antes posible.

¿Cuáles son los pasos para conseguir verdaderos resultados para un aumento de cobertura?

- Conocer el mercado donde se va a comercializar el producto
- Tener claro su competencia tanto como precios y promociones
- Planear la implementación de varios canales de ventas para el negocio: ejecutivo de ventas, call center, página web, redes sociales.
- Comunicar los productos en los principales medios del sector meta, a la actualidad estos medios es la presencia online
- Dependiendo el mercado y la penetración de la competencia deben tener promociones agresivas para lograr la meta establecida

¿Qué objetivos nos debemos fijar al aumentar la cobertura?

Primero es optimizar los tiempos de comercialización de productos con esto podremos reducir costos innecesarios, segundo tener mayores ventas y rotación de inventarios que está en los principales objetivos de aumentar la cobertura, generando mayor utilidad a la compañía y como tercer punto aumentar la cuota anual en el mercado, ya establecida en nuevos sectores del mercado se debe fijar como meta mayor penetración y dar a conocer la compañía en dicho nicho.

¿Cuál es el mejor canal de distribución luego de la implementación del aumento de cobertura?

Todo depende de la compañía, en este caso escogería el canal doble para que se comercialice tanto como mayorista como minorista que son dos nichos que llegan al consumidor final.

La necesidad existe y mientras más lugares tenga presencia el producto es mejor, posterior de que llegue a los dos nichos se podrá analizar cual canal se debe reforzar dependiendo del monto de facturación.

¿Qué tipo de promociones y material publicitario se deben aplicar para seguir la implementación de la nueva cobertura de mercado?

Al año 2019, en el sector mayorista la tendencia del mercado es a la presencia online. Tú le envías una cotización a cualquier compañía y el departamento de compras inmediatamente busca en su explorador web sobre datos de la compañía vendedora de los

productos y si no le resulta atractiva tu comunicación web restara puntos en la toma de decisión.

Para el sector minorista lo más óptimo es otorgar folletos que muestra los productos comercializados y una constante comunicación sea telefónica o por e-mail del asesor comercial.

La realización de afiches es también una buena estrategia de comunicación para el sector minorista que se le otorga e instala al comprador para que coloque en su negocio local.

La publicidad web se puede optimizar para atacar ambos nichos de mercado.

En tema de promociones el descuento por cantidades mayores es una buena opción para este tipo de productos

Experto # 2

Nombre: Ronald Spina

Edad: 56 años

Profesión: Master en marketing y dirección comercial

Actividad: Gerente nacional de marketing de Grupo TVCable

¿Coméntenos sobre su mejor experiencia en el área de marketing?

Como especialista en el área una de mis mejores experiencias en el área de marketing fue cuando recibí un reconocimiento por parte del dueño de la compañía luego de corregir la gestión anterior del gerente de marketing cambiando la comunicación de la compañía y sus objetivos, abriendo la comercialización a nuevos sectores y habilitando diferentes canales de ventas siendo uno de ellos el canal online y de tele mercadeo.

¿Qué necesidades y carencias has detectado en los procesos de marketing?

Lo principal en los procesos de marketing es el nivel de conocimiento del equipo de trabajo, su dedicación y pro actividad. Es necesario tener un personal capacitado para este tipo de procesos, nunca es bueno realizar el trabajo uno solo, como líder se debe asignar funciones para una óptima aplicación de los recursos de la compañía y como carencias son las exigencias cambiantes del consumidor, luego de realizar la planeación puede ser que los competidores realicen cambios en su oferta comercial y en ciertos casos nos obliga

a cambiar nuestro proceso para que esté acorde a una nueva oferta comercial como se encuentra vigente en el mercado.

¿Cuáles son los pasos para conseguir verdaderos resultados para un aumento de cobertura?

- Conocer el mercado meta
- Investigar a la competencia
- Capacitar al personal a cargo de la comercialización de los productos
- Tener varios canales de ventas
- Promociones atractivas para el consumidor
- Publicitar dichas promociones al mercado meta
- Realizar reportes de ventas y analizar la penetración de mercado

¿Qué objetivos nos debemos fijar al aumentar la cobertura?

Primero se debe categorizar los objetivos en cuantitativos y cualitativos:

Cuantitativos: uno de los principales objetivos de aumentar la cobertura es el incremento del volumen de ventas ya que sin este motor no podrá evolucionar la empresa en el sector y toda la gestión realizada generara una perdida para la compañía, otro punto es el incremento en la participación de mercado si se desea aumentar la cobertura en la comercialización de los productos se debe tener en claro cuál es tu posición en el mercado actual y a donde se quiere proyectar con un seguimiento constante del incremento, por siguiente punto el nivel de satisfacción y fidelizar a los clientes es una estrategia muy efectiva para que transmita un ambiente amigable y accesible a toda petición para futuras compras, como punto final la mejora constante de la cobertura de distribución, la penetración y los beneficios a otorgar por promoción son puntos que se debe analizar y en que se puede optimizar proyectándonos a la estimación del cambio de mercado.

Cualitativos: como un punto a analizar es el incremento de imagen del producto, su reconocimiento y publicidad tanto me medio impreso como digital, todo esto debe llevar un orden y un proceso a seguir, a veces los vendedores se apalancan en que se le es difícil entrar en ese mercado por motivo que nadie conoce la compañía y como departamento de

marketing debemos corregir eso y dar todas las herramientas necesarias para alcanzar las ventas necesarias.

¿Cuál es el mejor canal de distribución luego de la implementación del aumento de cobertura?

En general todo canal es bueno para la comercialización de los productos, mientras más puntos de ventas se tenga con una inversión moderada será como un punto de aprendizaje del mercado, tanto el canal corto y largo llevan procesos diferentes que se podrá mejorar al transcurso de la marcha, en la distribución mayorista esta de manera más controlable en tiempo ya que el realizar grandes pedidos se concentrara en esa venta y en cambio en minorista se debe tener control minucioso diario, logística y ruta de entrega abarcando los mayores puntos de ventas de nuestro catálogo de clientes en un día.

¿Qué tipo de promociones y material publicitario se deben aplicar para seguir la implementación de la nueva cobertura de mercado?

En estos casos que se desea un aumento de cobertura orientándose al sector minorista es decir al sector ferretero se debe realizar promociones de descuento especiales para el sector, todo acorde al precio que ofrece la competencia se debe analizar y realizar una contrapropuesta y si la factibilidad da positivo otorgar más material por el mismo precio así liberamos inventario y tenemos más ventas.

El material publicitario a usarse seria los afiches, volantes y publicidad online.

Experto # 3

Nombre: Edgar Estrella

Edad: 36 años

Profesión: Ingeniero comercial con mención a marketing

Actividad: Coordinador de planeación estratégica

¿Coméntenos sobre su mejor experiencia en el área de marketing?

La mejor experiencia en esta área es cuando realice el correcto levantamiento de información y me ayudó mucho en concretar proyectos nuevos en lugares donde no comercializaba productos la compañía.

¿Qué necesidades y carencias has detectado en los procesos de marketing?

Las necesidades principales de los procesos de marketing es tratar de conseguir toda la información necesaria del mercado para aplicar a la compañía y seleccionar la más adecuada acorde a lo que se solicita; y entre sus carencias principales es el tiempo que se puede tomar en realizar los procesos, porque ya cuando se tiene la información en cuadros e informes la competencia puede cambiar inesperadamente y se tiene que realizar nuevamente el proceso. Pero queda la experiencia con dichos cambios adónde va el mercado para posterior realizar un plan de acción.

¿Cuáles son los pasos para conseguir verdaderos resultados para un aumento de cobertura?

- Tener claro adonde se quiere llegar
- Investigar el mercado
- Verificar que canal de comercialización es el óptimo
- Realizar promociones acorde a la competencia y publicitar en medios locales
- Seguimiento de la planificación y realizar un feedback del proceso

¿Qué objetivos nos debemos fijar al aumentar la cobertura?

Como primer punto tener mayores ventas, al realizar este tipo de procesos de aumentar la cobertura se tiene como objetivo aumentar las ventas, segundo punto es verificar si está correctamente implementado los canales de comercialización para esto proceso, caso contrario se debe hallar la falla y corregirla para que no afecte en dicha gestión. Como tercer punto realizar reportes de seguimiento de ventas y segmentación para tener claro conocimiento que canal es el que más funciona. Como punto final coordinar el proceso de logística para ver si se podría automatizar.

¿Cuál es el mejor canal de distribución luego de la implementación del aumento de cobertura?

Todo depende de la filosofía de la compañía, si se rige en un solo canal de distribución de sus productos no podrá concretar las ventas necesarias para que sea viable el producto.

Mi recomendación es tratar de utilizar todos los canales de distribución porque no hay que negarle la posibilidad de ganar un potencial cliente para la compañía.

¿Qué tipo de promociones y material publicitario se deben aplicar para seguir la implementación de la nueva cobertura de mercado?

De promociones lo que comúnmente se realiza para este tipo de compañías es de descuentos, sigan manteniendo como lo otorga el mercado porque si dan mucho porcentaje de descuento obligas al competidor a realizar lo mismo y esto daña tu mercado por que reducen su utilidad y tienen que vender más por generar la misma utilidad.

De material publicitario los trípticos para vendedores es una buena herramienta, mailing a la base de datos para que estén comunicados de todos los productos que comercializa la compañía, cuñas de radio porque este tipo de productos es muy utilizado en el sector agropecuario y escuchan mucho la radio mientras realizan sus actividades laborales. Para ir a sectores mayoristas realizar la implementación de ventas online y realizar publicidad por ese medio para impulsar.

3.1.8 Análisis general de resultados

Con el resultado obtenido de las encuestas se da las siguientes conclusiones:

- Los clientes prefieren un producto flexible al momento de realizar su compra en lugar de la resistencia, las medidas que más se comercializa en el mercado son las de 40 gr y 150 gr
- El volumen de ventas que compra las compañías al año está desde 111 a 160 kilos al año aunque al analizar existen compañías que compran más de 300 kilos y su periodo de compra de los productos son cada 60 días y cada 120 días
- El precio del producto que quisiera pagar el consumidor está entre 4 a 6 dólares, siendo así menor al precio de venta al público de la cordelería Isancris pero el precio que se comercializa en el mercado estos productos esta entre 6 a 8 dólares que están dentro de los precios que maneja la compañía
- El consumidor compra los productos en el mercado con un plazo de crédito de 60 días, la cordelería Isancris maneja la misma política pero por plan de negocio se tiene la flexibilidad en sus pagos siendo esto no viable para la compañía

- El consumidor prefiere que se le otorgue un descuento en su mercadería por delante de cualquier otro beneficio y sus compras son directamente a distribuidores, dándonos un punto clave para el proyecto de investigación que es de cambiar su forma de compra de distribuidores a comprar directamente al fabricante
- El 84.62% de los clientes conoce que existen más proveedores en el mercado y el 36,09% de los clientes tienen buenas probabilidades que acepten otra oferta de un diferente proveedor

En general los resultados de las preguntas realizadas dan a conocer la siguiente conclusión para el plan de marketing y que se debe fijar en los siguientes objetivos:

- Analizar el FODA de la compañía
- Análisis PEST y Cadena de valor
- Planificar la habilitación de nuevos canales de ventas y de distribución
- Estrategias de promociones y material publicitario

CAPÍTULO IV

4.1 Resumen ejecutivo

La propuesta de este proyecto es diseñar un plan de marketing enfocándose en estrategias comerciales para que la compañía Isancris Cía. Ltda. ayude a aumentar su cobertura y reconocimiento de marca con promociones y la implementación de nuevos canales de comercialización que de acuerdo a los datos otorgados por las encuestas son dos de los factores que ayudan en el momento de decisión de compra y son los más relevantes de estos negocios.

Uno de los factores más críticos que tiene la compañía es la baja frecuencia de compra de sus productos y así mismo la caída de la utilidad. Bajo este concepto se tiene que proponer implementar y ejecutar estrategias óptimas para el mercado que permitan crear una diferenciación de su competencia como lo son:

Mayor participación en el mercado, aumentar sus ingresos, fidelizar clientes, presencia online como canal de ventas y así aumentar su rentabilidad.

Para el presente proyecto se está haciendo uso del marketing mix, que tiene una estructura y estrategias que podrá ejercer este negocio y que permitirá su aumento de cobertura, potenciando su marca, disminuyendo su riesgo y ser más factible el costo – beneficio con los recursos financieros de la compañía.

La planeación de marketing de este proyecto de investigación, se basa en la reunión de estrategias y tácticas óptimas analizadas en base a la evaluación de los factores internos y externos, que ejercerán un distintivo comparado a la competencia y cambiar el giro del negocio a las exigencias del mercado actual, buscando mayores ventas y ser más atractivos en las promociones del negocio.

El factor del producto es uno de los principales pilares para la compañía en su comercialización, ya que por años esta compañía solo se ha dedicado al sector mayorista y debe abrirse a nuevos nichos.

El plan de marketing tendrá las siguientes fases:



Figura 25. Etapas del plan de marketing propuesto
 Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

4.2 Planeación estratégica

4.2.1 Misión de la propuesta

Dar un producto de excelente calidad que nos permita ampliar nuestra cobertura de mercado con un producto libre de impurezas que garantice el rendimiento y firmeza para la aplicación de nuestros clientes.

4.2.2 Visión de la propuesta

Ser una empresa con reconocimiento nacional e internacional gracias a la buena reputación y distinción adquirida por nuestros productos logrando aumentar nuestra cobertura de mercado.

4.2.3 Objetivos del negocio

- Crecimiento de la rentabilidad por giro del negocio
- Aumentar el portafolio de clientes y aumentando su cobertura
- Fidelizar a los clientes con un producto de excelente calidad

- Reconocimiento de marca

4.2.4 Valores institucionales del negocio

Tabla 15 Valores institucionales del negocio propuestos

Valores	Descripción
Esfuerzo	Por ofrecer un producto de muy buena calidad y libre de impurezas para satisfacer las necesidades del cliente
Responsabilidad	Efectuar correctamente los procesos para proporcionar la satisfacción al cliente
Compromiso	Con toda solicitud de nuestros clientes externos, internos y potenciales clientes
Integridad	Siempre tener una comunicación clara con el cliente todo acorde a la ley

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

4.3 Análisis de la situación

4.3.1 Análisis del micro entorno – 5 Fuerzas de Porter

- **La amenaza de nuevos competidores**

Para el ingreso a esta industria es muy considerado para nuevos emprendedores y llama mucho su atención, pues se compone de un negocio en el cual las barreras de entradas son bajas aunque se deba considerar que se debe tener el capital necesario y el conocimiento básico sobre estas industrias. Al 2019, este tipo de industria da utilidades atractivas, es decir que existe una alta demanda del producto.

Dimensión del factor: Alta

- **El poder de la negociación de los proveedores**

Los principales proveedores nacionales para las compañías cordeleras son Nutec, Cooperativa Abacá Ecuador y la empresa FASA y proveedores internacionales de China, Brasil y Colombia. A parte de ellos existen una gran variedad de proveedores de materia prima en el mercado para la elaboración de estos productos y los costos por cambiar de

proveedor son bajos, lo que la negociación con los proveedores y su poder para el cambio del acuerdo comercial para nuestra gestión es relativamente bajo.

Dimensión del factor: Bajo

- **El poder de los compradores**

La cordelería Isancris tiene como clientes al sector mayorista, los cuales por los altos montos de pedidos de compra que gestionan, dan ciertas cláusulas o parámetros a cumplir para cerrar la negociación y uno de los principales puntos es el precio, flexibilidad de pagos.

Al analizar el poder de los compradores sobre la compañía es relativamente alta porque los costos de cambiar de un proveedor a otro son bajos ya que las compañías compradoras del sector mayorista tienen una gran recopilación sobre precios de los proveedores del mercado y siempre quieren mejorar esa oferta con precios menores.

Dimensión del factor: Alta

- **La amenaza de los productos sustitutos**

Al 2019, en el mercado si existen productos sustitutos de cordeles y cuerdas elaborados con otro material como cabuya natural o cordeles hechos de materia reciclada que cumplen las mismas funciones de los productos comercializados en la cordelera Isancris, pero del cual no limita las ganas y motivación en este negocio por parte de los dueños de la compañía.

La cordelería para frenar el avance de los productos sustitutos mejorara con la implementación del proyecto los precios de ventas, estándares de calidad y mejora en el servicio postventa.

Dimensión del factor: Media

- **La rivalidad entre los competidores existentes**

Al analizar la situación de competencia se puede determinar los principales competidores en la fabricación de estos productos en el territorio ecuatoriano son: La Cordelería Nacional, Plastiempaque, Citera e Indcuerdas, además tener la existencia de compañías

internacionales con el mismo objetivo de compradores, las cuales se pueden considerar como competidores aunque manejen precios más altos.

Los competidores en el Ecuador de esta industria son alto, pero también se tiene una demanda en crecimiento que hay que considerar, lo cual genera un llamado de atención al ingresar a este negocio.

Dimensión del factor: Alta

Tabla 16 Detalle de competidores

Detalle	Guayas	Pichincha	Chimborazo
Principales competidores del Ecuador en el sector cordelero	Cordelería Nacional Platiempaques Fortex Citera Cabomar Poliecabos	Probrisa Caplanasa Cabitec NT Ecuador	Inducuerdas

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

4.3.2 Análisis del macro entorno – Análisis de PEST

- **Entorno político**

Mediante a los cambios en la nueva gestión tanto tributario como laboral el Ecuador trata de mejorar la competitividad y rentabilidad de las compañías, incluso se pueden condonar los valores por interés y multas tributarias. En el gobierno indica que las instituciones de derecho público y privado con finalidad social o pública y todas las demás que gocen de algún beneficio estatal, provincial, municipal, o que participen de fondos públicos, se abastecerán obligatoriamente con productos de la industria nacional

- **Entorno económico**

La economía en el Ecuador creció un 0,9% desde septiembre del 2018 en comparación con el segundo trimestre de ese mismo año. En el 2017 al 2018 creció 1,4%. La situación de inversión ha mejorado en los últimos dos años, se está desarrollando un nivel de consumo estable y óptimo del cual las empresas son evidente en sus resultados contables.

- **Entorno social**

No tienen mayor repercusión en este punto, la cordelería por cuanto se trata de producto que ellos comercializan de manera tradicional no ha variado en su forma de consumo. Se tiene que prestar atención en como la competencia acceden al cliente y como son sus transacciones con el fin de proponer nuevas estrategias de comercialización a un mercado que cada vez se maneja por el campo de internet.

- **Entorno tecnológico**

La tecnología afecta a los fabricantes en proceso de producción, pero la compañía en esta sección tiene implementado tecnología que satisfacen al mercado, tiene 4 máquinas torcedoras y 4 máquinas rebobinadora de origen alemán marca Cima. Es de aclarar que este tipo de maquinarias no son de fácil adquisición, primero se debe contactar con un representante de la marca en el país para solicitar modelos y especificaciones, segundo el proceso de espera de importación de la maquinaria.

Lo que afecta a la compañía es el sistema de información interna, en el manejo de las comunicaciones, en el proceso de pedido-pagos y control de base de datos para análisis de los clientes.

- **Entorno ecológico**

Este factor en los últimos años ha tenido un crecimiento para las empresas que buscan soluciones ecológicas tanto como ideología de objetivos y como propuesta en sus productos, lo recomendable es realizar y comercializar productos que sean amigable con el ambiente y que no generen impactos negativos al mismo.

A continuación se presenta el análisis PEST, del cual se califica en una escala de 0 a 4, dando las siguientes calificaciones:

0 = En total desacuerdo

1= No esta acuerdo

2= De acuerdo

3= Bastante de acuerdo

4= En total acuerdo

Tabla 17 Análisis PEST

AUTODIAGNÓSTICO ENTORNO GLOBAL P.E.S.T.	VALORACIÓN				
	En total desacuerdo	No está de acuerdo	Está de acuerdo	Está bastante de acuerdo	En total acuerdo
	0	1	2	3	4
1. Los cambios en la composición étnica de los consumidores de nuestro mercado está teniendo un notable impacto.		X			
2. El envejecimiento de la población tiene un importante impacto en la demanda.	X				
3. Los nuevos estilos de vida y tendencias originan cambios en la oferta de nuestro sector.				X	
4. El envejecimiento de la población tiene un importante impacto en la oferta del sector donde operamos.		X			
5. Las variaciones en el nivel de riqueza de la población impactan considerablemente en la demanda de los productos/servicios del sector donde operamos.				X	
6. La legislación fiscal afecta muy considerablemente a la economía de las empresas del sector donde operamos.					X
7. La legislación laboral afecta muy considerablemente a la operativa del sector donde actuamos.				X	
8. Las subvenciones otorgadas por las Administraciones Públicas son claves en el desarrollo competitivo del mercado donde operamos.				X	
9. El impacto que tiene la legislación de protección al consumidor, en la manera de producir bienes y/o servicios es muy importante.				X	
10. La normativa autonómica tiene un impacto considerable en el funcionamiento del sector donde actuamos.		X			
11. Las expectativas de crecimiento económico generales afectan crucialmente al mercado donde operamos.				X	
12. La política de tipos de interés es fundamental en el desarrollo financiero del sector donde trabaja nuestra empresa.			X		
13. La globalización permite a nuestra industria gozar de importantes oportunidades en nuevos mercados.					X
14. La situación del empleo es fundamental para el desarrollo económico de nuestra empresa y nuestro sector.			X		
15. Las expectativas del ciclo económico de nuestro sector impactan en la situación económica de sus empresas.				X	
16. Las Administraciones Públicas están incentivando el esfuerzo tecnológico de las empresas de nuestro sector.			X		
17. Internet, el comercio electrónico, el Wireless y otras NTIC están impactando en la demanda de nuestros productos/servicios y en los de la competencia.					X
18. El empleo de NTIC's es generalizado en el sector donde trabajamos.			X		
19. En nuestro sector, es de gran importancia ser pionero o referente en el empleo de aplicaciones tecnológicas.					X
20. En el sector donde operamos, para ser competitivos, es condición "sine qua non" innovar constantemente.					X
21. La legislación medioambiental afecta al desarrollo de nuestro sector.		X			
22. Los clientes de nuestro mercado exigen que se seamos socialmente responsables, en el plano medioambiental.		X			
23. En nuestro sector, las políticas medioambientales son una fuente de ventajas competitivas.			X		
24. La creciente preocupación social por el medio ambiente impacta notablemente en la demanda de productos/servicios ofertados en nuestro mercado.			X		
25. El factor ecológico es una fuente de diferenciación clara en el sector donde opera nuestra empresa.		X			

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

Los factores externos de la compañía que no son controlables y que se debe tener mayor interés son los siguientes:

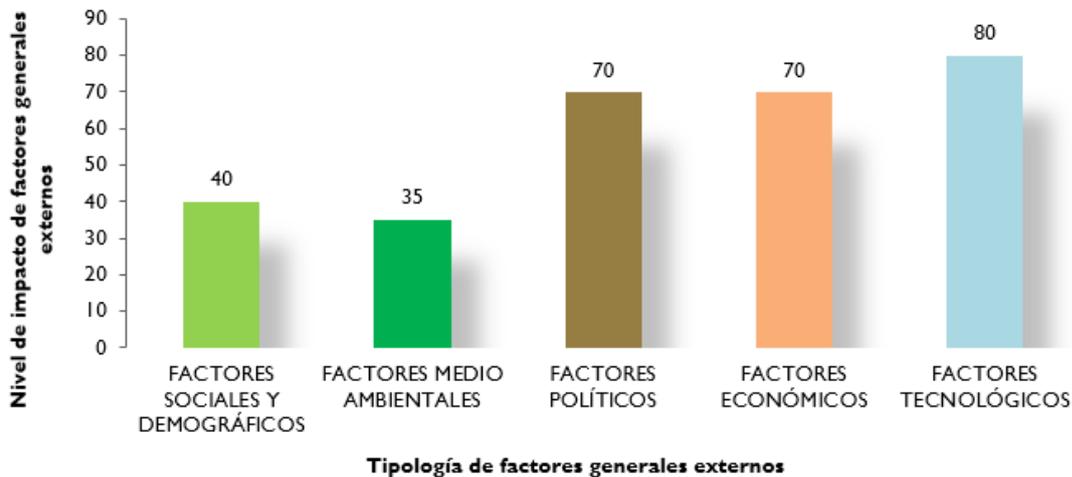


Figura 26. Análisis PEST

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

Los resultados de los factores medidos se refleja que la cordelería Isancris debe interesarse en la parte tecnológica de la compañía y de factor económico.

No hay un notable impacto de factores sociales y demográficos en el funcionamiento de la empresa

Hay un notable impacto de factores políticos en el funcionamiento de la empresa

Hay un notable impacto de factores económicos en el funcionamiento de la empresa

Hay un notable impacto de factores tecnológicos en el funcionamiento de la empresa

No hay un notable impacto del factor medio ambiental en el funcionamiento de la empresa

4.4 Análisis interno

La cordelería Isancris Cía. Ltda. se crea como una empresa familiar, debido a esto existe descuido en el área organizativa, se ha dado prioridad a las ventas y no fomenta una cultura con sus clientes para crear vínculos y fidelizarlos. No tiene un área de marketing y esta gestión no se realiza por una persona especializada en la materia, sus objetivos es dar un producto de buena calidad y buen rendimiento, pero su definición no está ayudando para las ventas porque aunque tenga un buen producto, no está publicitado correctamente, esto implica más esfuerzo para el asesor comercial de la búsqueda continua de nuevos clientes. Tiene dos vendedores y no cuentan con las herramientas necesarias y ningún tipo de publicidad.

Su capacidad productiva es amplia comparado al pedido de compra que reciben cada mes, esta capacidad es debido a la compra de maquinaria nueva en los últimos años.

En los estados de resultados dan como conocimiento como ha ido disminuyendo los ingresos de la compañía.

Tabla 18 Resumen de los estados de resultado desde 2015 al 2018

Detalle	2015	2016	2017	2018
Ingresos	\$ 254.157,98	\$ 228.742,18	\$ 194.430,85	\$ 171.099,15
Costos	\$ 125.524,36	\$ 112.971,93	\$ 99.415,30	\$ 89.473,77
Gastos	\$ 76.510,60	\$ 68.859,54	\$ 61.973,59	\$ 55.776,23
Utilidad del ejercicio	\$ 52.123,01	\$ 46.910,71	\$ 33.041,97	\$ 25.849,16

Fuente: (Isancris, 2018)

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

Se puede mostrar que sus utilidades han ido bajando comparado al año 2015 que obtuvo ganancias de \$52.123,01 y al año 2018 decreció un 35% comparado al 2017.

Al 2015 tenía una participación del 6.6% y llegando al 2018, no ha sufrido mayor variación disminuyendo al 6.5% de participación, es decir no llego al mínimo requerido.

Los procesos logísticos de la compañía desde sus inicios han sido por reacción, es decir con ninguna planificación previa, según vayan dándose las circunstancias se realiza la adecuación del tiempo del personal y esto ha provocado discrepancia entre el proveedor y el comprador por no cumplir con los tiempos establecidos.

Al 2018, se ha podido manejar la compañía por experiencias del personal que están desde que inicio la compañía y van compartiendo su conocimiento con el nuevo personal que ingresa, pero nunca se realizó un manual o presentación de cómo procesar su área comercial. La fuerza de ventas es manejada por dos personas, y no tiene las herramientas adecuadas para captar nuevos clientes como trípticos o presentación de los catálogos y características del producto para otorgar a potenciales clientes en sus visitas diarias.

No maneja promociones para captar clientes o referidos, lo que el asesor comercial tiene es una tabla de descuentos según las cantidades de compra que están entre el 7% al 12%, que al 2018 eso realiza cualquier empresa del sector como benchmarking.

La compañía mantiene su cartera de clientes mayoristas con una flexibilidad en su partida de documentos y cuentas por pagar con un proceso de pago de hasta 120 días y no da fechas específicas de cobros, según su criterio a estos clientes al no darles esta flexibilidad buscaran a la competencia; dando como resultado en los estados financieros cuentas y documentos por cobrar de clientes no relacionados locales por un monto de \$76.253,14, un Inventario de productos terminados y mercadería en almacén (excluyendo obras/inmuebles terminados para la venta) de \$65.998,81 y con cuentas y documentos por pagar comerciales corriente no relacionados locales de \$52.231,91. La prueba ácida que es uno de los indicadores financieros utilizados para medir la liquidez de una empresa y para medir su capacidad de pago dan como resultado \$0,76 centavos por cada dólar invertido para cubrir los pasivos a corto plazo de esta compañía.

El producto más comercializado de la compañía es la piola de polipropileno que sirve para la construcción, la agricultura, la plomería, artesanías, la pesca y el hogar, adicional contiene protección U.V. para mayor resistencia en su uso. Por promoción se le otorga un descuento según la cantidad de compra, solo aplica para el grupo de A-2, A-4 y A-6, es decir que si compra 3 fundas de A-4 tendrá un descuento del 7% cargada a su factura y así sucesivamente como se indica en el siguiente cuadro:

Tabla 19 Descuentos por compra mayor a 1 funda

Fundas	Descuento
3 a 6	7%
7 a 10	10%
11 a 20	12%
más de 20	15%

Fuente: (Isancris, 2018)

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

Estos productos tienen una variedad de tamaños y presentaciones para su comercialización, el producto se lo realiza con hebras torcidas para formar la piola, segmentando por categorías siendo así A1 de una hebra llegando a A36 siendo de 36 hebras torcidas, en este grupo las más comercializadas son A-2 y A-4. Así su categoría y grosor dará el “R.A.” (Rendimiento aproximado en metros) de cada producto. Los precios de la compañía son los siguientes:

Tabla 20 Precios de los productos de la compañía – Bobina Polipropileno

Descripción	Embalaje	Precios por Bobina Polipropileno				
		40 gr	200 gr	300 gr	500 gr	1 kg
A-1	Funda (36 bobinas)		\$ 1,69 *R.A.: 1375			\$ 7,52 *R.A.: 6930
A-2	Funda (28 bobinas)	\$ 0,83 *R.A.: 100	\$ 1,64 *R.A.: 573		\$ 5,08 *R.A.: 1370	\$ 10,29 *R.A.: 2740
A-4	Funda (32 bobinas)	\$ 1,10 *R.A.: 60	\$ 2,34 *R.A.: 330		\$ 5,80 *R.A.: 920	\$ 11,39 *R.A.: 1650
A-6	Funda (32 bobinas)	\$ 0,86 *R.A.: 36	\$ 1,64 *R.A.: 195		\$ 4,42 *R.A.: 495	\$ 10,29 *R.A.: 990
A-9	Funda (32 bobinas)		\$ 1,64 *R.A.: 160	\$ 3,58 *R.A.: 240	\$ 6,01 *R.A.: 405	\$ 11,95 *R.A.: 810
A-12	Bobina individual			\$ 3,58 *R.A.: 145	\$ 6,01 *R.A.: 250	\$ 11,95 *R.A.: 495
A-15	Bobina individual			\$ 3,58 *R.A.: 135	\$ 6,01 *R.A.: 230	\$ 11,95 *R.A.: 460
A-18	Bobina individual			\$ 3,58 *R.A.: 105	\$ 6,01 *R.A.: 170	\$ 11,95 *R.A.: 350
A-36	Bobina individual			\$ 3,58 *R.A.: 50	\$ 6,01 *R.A.: 85	\$ 11,95 *R.A.: 170

*R.A= Rendimiento aproximado en metros

Fuente: (Isancris, 2018)

Tabla 21 Precios de los productos de la compañía – Cono de Poliéster

Embalaje	Precios por Cono Poliéster			
	150 gr	200 gr	1 kg	2 kg
Precio por:	Funda 50 unidades	Cartón 280 unidades	Cartón 50 unidades	Cartón 30 unidades
12/4F – 12/5F para coser sacos	\$ 1,43 *R.A.: 684	\$ 1,89 *R.A.: 913	\$ 8,24 *R.A.: 4567	
12/4 + 2 Hebras color para coser sacos	\$ 2,07 *R.A.: 618		\$ 10,47 *R.A.: 4126	
12/4 tinturado (colores fuertes: rojo, azul)	\$ 2,53 *R.A.: 684		\$ 15,60 *R.A.: 4567	
12/4 tinturado (colores medios: naranja)	\$ 2,31 *R.A.: 684		\$ 13,97 *R.A.: 4567	
20/7 para coser sacos				\$ 8,86 *R.A.: 4320
20/7 + 2 Hebras color para coser sacos				\$ 9,75 *R.A.: 3994
20/7 tinturado (colores fuertes: rojo, azul)	\$ 2,75 *R.A.: 647		\$ 16,76 *R.A.: 4320	
20/7 tinturado (colores medios: naranja)	\$ 2,47 *R.A.: 647		\$ 14,93 *R.A.: 4320	
600 denier			\$ 9,61	

*R.A= Rendimiento aproximado en metros

Fuente: (Isancris, 2018)

Tabla 22 Precios de los productos de la compañía – Bobina Algodón para velas

Embalaje	Precios por Bobina Algodón para velas		
	150 gr	200 gr	1 kg
Precio por:	Cartón 450 unidades	Funda 48 unidades	Cartón 50 unidades
6/6	\$ 8,59 *R.A.: 240		
6/8	\$ 8,59 *R.A.: 180		
6/10	\$ 8,59 *R.A.: 140		
6/12	\$ 8,59 *R.A.: 120		
8/6	\$ 12,94 *R.A.: 305	\$ 12,94 *R.A.: 390	\$ 12,94 *R.A.: 2050
8/8	\$ 8,59 *R.A.: 230	\$ 8,59 *R.A.: 305	\$ 8,59 *R.A.: 1550
8/10	\$ 8,59 *R.A.: 195	\$ 8,59 *R.A.: 255	\$ 8,59 *R.A.: 1300
8/12	\$ 8,59 *R.A.: 160	\$ 8,59 *R.A.: 220	\$ 8,59 *R.A.: 1100
8/16	\$ 8,59 *R.A.: 115	\$ 8,59 *R.A.: 150	\$ 8,59 *R.A.: 780

Fuente: (Isancris, 2018)

4.4.1 Cadena de Valor

Tabla 23 Autodiagnóstico de la cadena de valor

AUTODIAGNÓSTICO DE LA CADENA DE VALOR INTERNA	VALORACIÓN				
	0	1	2	3	4
1. La empresa tiene una política sistematizada de cero defectos en la producción de productos/servicios.				X	
2. La empresa emplea los medios productivos tecnológicamente más avanzados de su sector.				X	
3. La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz.		X			
4. Los medios técnicos y tecnológicos de la empresa están preparados para competir en un futuro a corto, medio y largo plazo.				X	
5. La empresa es un referente en su sector en I+D+i.			X		
6. La excelencia de los procedimientos de la empresa (en ISO, etc.) son una principal fuente de ventaja competitiva.					X
7. La empresa dispone de página web, y esta se emplea no sólo como escaparate virtual de productos/servicios, sino también para establecer relaciones con clientes y proveedores.		X			
8. Los productos/servicios que desarrolla nuestra empresa llevan incorporada una tecnología difícil de imitar.			X		
9. La empresa es referente en su sector en la optimización, en términos de coste, de su cadena de producción, siendo ésta una de sus principales ventajas competitivas.		X			
10. La informatización de la empresa es una fuente de ventaja competitiva clara respecto a sus competidores.				X	
11. Los canales de distribución de la empresa son una importante fuente de ventajas competitivas.			X		
12. Los productos/servicios de la empresa son altamente, y diferencialmente, valorados por el cliente respecto a nuestros competidores.			X		
13. La empresa dispone y ejecuta un sistemático plan de marketing y ventas.	X				
14. La empresa tiene optimizada su gestión financiera.		X			
15. La empresa busca continuamente el mejorar la relación con sus clientes cortando los plazos de ejecución, personalizando la oferta o mejorando las condiciones de entrega. Pero siempre partiendo de un plan previo.			X		
16. La empresa es referente en su sector en el lanzamiento de innovadores productos y servicio de éxito demostrado en el mercado.		X			
17. Los Recursos Humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa, considerándolos incluso como el principal activo estratégico.			X		
18. Se tiene una plantilla altamente motivada, que conoce con claridad las metas, objetivos y estrategias de la organización.		X			
19. La empresa siempre trabaja conforme a una estrategia y objetivos claros.			X		
20. La gestión del circulante está optimizada.				X	
21. Se tiene definido claramente el posicionamiento estratégico de todos los productos de la empresa.			X		
22. Se dispone de una política de marca basada en la reputación que la empresa genera, en la gestión de relación con el cliente y en el posicionamiento estratégico previamente definido.				X	
23. La cartera de clientes de nuestra empresa está altamente fidelizada, ya que tenemos como principal propósito el deleitarlos día a día.		X			
24. Nuestra política y equipo de ventas y marketing es una importante ventaja competitiva de nuestra empresa respecto al sector.	X				
25. El servicio al cliente que prestamos es uno de nuestras principales ventajas competitivas respecto a nuestros competidores.			X		
POTENCIAL DE MEJORA DE LA CADENA DE VALOR INTERNA					53%

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

La cadena de valor determina que acciones o gestiones primordiales que se deben aplicar en la compañía para poder generar un valor a la propuesta de servicios a los clientes, se debe determinar que las actividades principales deben estar orientado a las funciones comerciales y operativo, como funciones secundarias son las que afecten indirectamente a las acciones, como el soporte d finanzas, tecnología y recursos humanos.

Para medir esta matriz se debe tener en cuenta que se mide en modalidad de escala gradual desde 0 = En total desacuerdo hasta 4 que es en Total acuerdo.

El resultado final se debe sumar los puntajes de cada criterio y establecer cuál es el porcentaje de mejora que puede obtener a la compañía según la gestión actual.

El 53% de resultado en la medición indica que la cordelería Isancris encuentra oportunidades de mejora, y que se debe enfocar en las actividades claves como generadoras de valor en la oferta de productos de la compañía.

4.4.2 Análisis FODA

Para la implementación de la propuesta se debe conocer las fortalezas y oportunidades de la compañía y su entorno, también tener conocimiento y cómo actuar con sus debilidades y amenazas para enfocarse en cómo aumentar su cobertura de mercado.

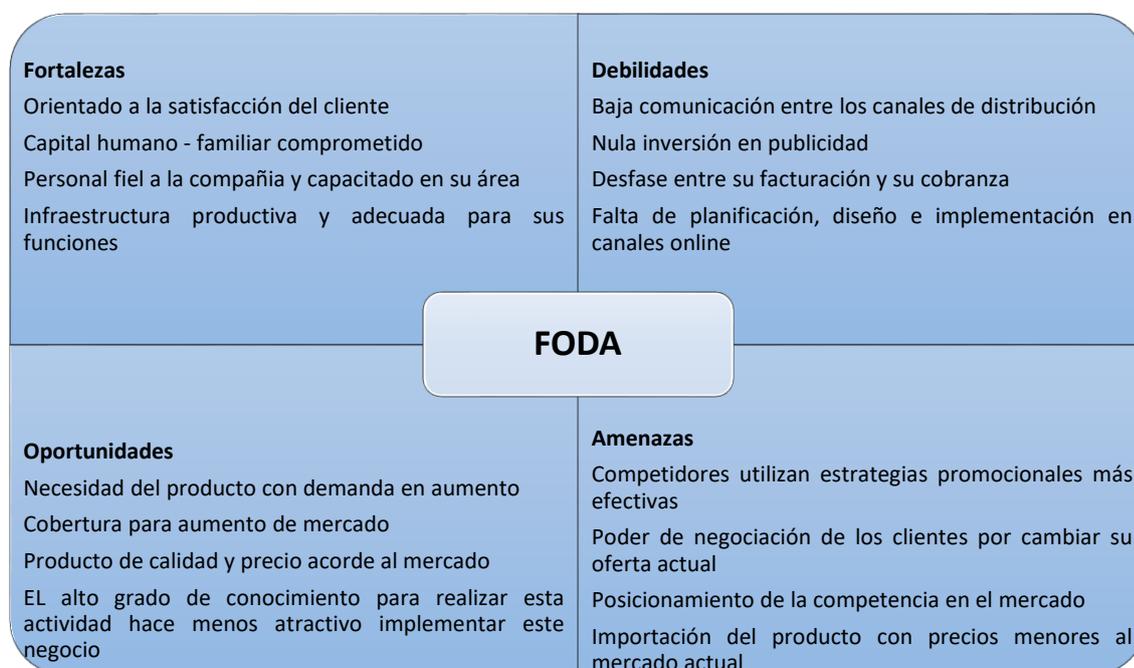


Figura 27. Análisis FODA

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

4.4.2.1 Matriz EFI

Tabla 24 Matriz EFI

Matriz EFI	Peso	Calificación	Total Ponderado
Factores críticos para el éxito			
Fuerzas			
Orientado a la satisfacción del cliente	0,15	4	0,60
Capital humano - familiar comprometido	0,12	4	0,48
Personal fiel a la compañía y capacitado en su área	0,08	3	0,24
Infraestructura productiva y adecuada para sus funciones	0,11	4	0,44
Debilidades			
Baja comunicación entre los canales de distribución	0,12	2	0,24
Nula inversión en publicidad	0,15	1	0,15
Desfase entre su facturación y su cobranza	0,12	2	0,24
Falta de planificación, diseño e implementación en canales online	0,15	1	0,15
Total	1		2,54

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

La evaluación de la matriz EFI de la cordelería Isancris Cía. Ltda. Determina que su fortaleza es favorable con una ponderación 1.76 y las debilidades 0.78, lo que es bueno para la compañía para aplicar cambios sin riesgos internos.

4.4.2.2 Matriz EFE

Tabla 25 Matriz EFE

Matriz EFE	Peso	Calificación	Total Ponderado
Factores críticos para el éxito			
Oportunidades			
Necesidad del producto con demanda en aumento	0,18	4	0,72
Cobertura para aumento de mercado	0,12	3	0,36
Producto de calidad y precio acorde al mercado	0,07	3	0,21
EL alto grado de conocimiento para realizar esta actividad hace menos atractivo implementar este negocio	0,1	4	0,4
Amenazas			
Competidores utilizan estrategias promocionales más efectivas	0,2	2	0,4
Poder de negociación de los clientes por cambiar su oferta actual	0,12	3	0,36
Posicionamiento de la competencia en el mercado	0,16	2	0,32
Importación del producto con precios menores al mercado actual	0,05	1	0,05
Total	1		2,82

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

En esta matriz da como conocimiento que las oportunidades superan a sus amenazas lo cual la compañía se desenvolverá en un ámbito externo factible, aunque se debe realizar estrategias promocionales como está haciendo su competencia por que puede implicar que su cobertura en el mercado puede ser afectada.

4.5 Determinación de Objetivos

- Estrategias de marketing mix para aumento de cobertura
- Planificación e implementación de los canales online para nuevos accesos a los diversos clientes
- Estrategias de comunicación óptima para los canales de distribución
- Determinar la relación costo – beneficio del plan de marketing y su repercusión al cumplimiento en las metas de ventas

4.5.1 Planteamiento de estrategias

La planeación ofensiva deberá estar sustentada por acciones direccionadas para aprovechar las oportunidades y minorar las amenazas, potenciando sus fortalezas para disminuir sus debilidades del negocio.

4.5.1.1 Aumentar el volumen de clientes

Abrir nuevos canales de comercialización: la cordelería Isancris no solo debe aplicar sus ventas al sector mayorista, sino también a los consumidores finales orientados al sector minorista. Las acciones aplicar son las siguientes:

- Desarrollar un brochure de los productos a comercializar
- Realizar una campaña de referidos
- Implementar la comercialización por el canal de telemarketing
- Envío de Email promocional a compañías dedicadas a comprar dichos productos
- Habilitar la venta online para la compañía
- Punto de ventas en la fabrica

4.5.1.2 Aumentar los ingresos

- **Incrementar el promedio de compra:** según los datos de las encuestas los clientes compran cada 60 días. Este número se puede disminuir con la comercialización a clientes minoristas, otorgando descuentos especiales por cierto tiempo.
- **Campaña de fidelización a clientes mayorista:** otorgar un beneficio promocional para crear alianzas estrategias a clientes de dicho sector para que se comprometan a realizar un volumen de compras anual para cada una, premiándolo con una rebaja como estrategia de venta para que tenga como incentivo realizar estos pedidos según lo acordado.

Las acciones a realizar son:

- Analizar descuentos y el tarifario de la competencia
- Analizar los plazos de crédito actuales de la compañía

4.5.1.3 Implementar un desarrollo del servicio al cliente

- **Optimizar la experiencia de la venta al cliente:** realizar capacitaciones sobre atención al cliente para estar siempre dispuesto a toda exigencia y al mejorarlo se tendrá lealtad con el cliente para que siga comprando en futuras ocasiones y se puede lograr estos objetivos:
 - Nuevas compras del mismo cliente
 - Recomendación a potenciales clientes y crear referidos
 - Incrementar el promedio de compra
 - Fidelizar al cliente y que realicen el pedido a un solo proveedor
- **Optimizar la gestión de distribución y su logística:** como propuesta se debe establecer en cuanto lleguen pedidos grandes para la compañía y no abarca en los camiones debe tener un respaldo con un Courier para complementar la logística, esto reducirá gastos para la compañía al no aumentar su flota y empleados.

- **Reestructuración de la gestión online y pedidos por este medio:** se podrá realizar una mejora para el negocio y evitar generar mayor gasto en contratación de personal.

Las acciones a realizar son las siguientes:

- Alianza con Courier para envíos locales y regionales
- Cambios en la página web con opciones de escoger el catálogo de productos para realizar pedidos.

4.5.1.4 Mantener la cartera de clientes

- **Campañas de marketing directo:** la compañía Isancris no realiza gastos en marketing y publicidad, por lo cual si desea realizar de manera óptima es mejor realizarlo con herramientas de marketing directo para comunicar toda la gama de productos y promociones con la características de recibir una retroalimentación y posterior dar beneficios a los clientes.
- **Implementación de programas de fidelización:** crear un plan de incentivos para los clientes que realicen compras grandes y premiar su cumplimiento sin importar el tamaño de la compañía.

Las acciones a realizar son las siguientes:

- Distribución de material POP a los canales de comercialización
- Comunicación de productos y su uso en las redes sociales
- Creación de referidos y su red
- Comunicación por la página web

4.5.1.5 Resumen de estrategias e indicadores

Tabla 26 Estrategias e indicadores

Estrategia	Táctica	Acción	Indicador	Medición	Responsable
Aumentar el volumen de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Abrir nuevos canales de comercialización 	<p>Desarrollar un brochure de los productos Realizar una campaña de referidos Implementar la comercialización por el canal de telemarketing Envío de Email promocional Habilitar la venta online para la compañía Punto de ventas en la fabrica</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crecimiento de clientes ▪ Eficacia de Ventas Online ▪ Margen de ventas online ▪ Eficacia de Ventas minoristas ▪ Margen de ventas minoristas 	<ul style="list-style-type: none"> • (Clientes nuevos - Clientes actuales) / Clientes actuales • Ventas Online / Ventas Totales • Utilidad de ventas online / Ventas online • Ventas minoristas / Ventas Totales • Utilidad de ventas minoristas / Ventas online 	Propietario del negocio Departamento de Ventas
Aumentar los ingresos	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el promedio de compra • Campaña de fidelización a clientes mayorista 	<p>Analizar descuentos y el tarifario de la competencia Analizar los plazos de crédito actuales de la compañía</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crecimiento de ventas ▪ Rentabilidad sobre ventas ▪ Crecimiento de clientes ▪ Rentabilidad de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • (Ventas nuevas - Ventas actuales) / Ventas actuales • Utilidad bruta / Ventas • Ventas totales / Clientes actuales 	Propietario del negocio Atención al cliente
Implementar un desarrollo del servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar la experiencia de la venta al cliente • Optimizar la gestión de distribución y su logística • Reestructuración de la gestión online y pedidos por este medio 	<p>Nuevas compras del mismo cliente Recomendación a potenciales clientes y crear referidos Fidelizar al cliente y que realicen el pedido a un solo proveedor Alianza con Courier para envíos locales y regionales Cambios en la página web con opciones de escoger el catálogo de productos para realizar pedidos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Índice de fidelización de cliente ▪ Tiempo de entrega del pedido ▪ Efectividad de despachos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ind. Satisfacción * Ind. Recomendación * Ind. Repetición • Día de entrega – Día que genera el pedido • Pedidos cumplidos / Pedidos totales 	Propietario del negocio Departamento de Ventas Atención al cliente
Mantener la cartera de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de marketing directo • Implementación de programas de fidelización 	<p>Distribución de material POP a los canales de comercialización Comunicación de productos y su uso en las redes sociales Creación de referidos y su red Comunicación por la página web</p>	% de Gastos de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Gastos de Marketing / Utilidad Bruta 	Propietario del negocio Atención al cliente Departamento de Ventas

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

4.6 Marketing mix

La propuesta presentada en el siguiente marketing mix son direccionados a promocionar la marca como manera global del negocio, y no el producto de manera específica de su portafolio de productos.

4.6.1 Estrategia de producto

- **Material publicitario del producto**
 - **Logotipo de la compañía**

La compañía realiza la comunicación de sus productos por medio de un logo indicando su nombre y a que se dedica, dicho esto se propone mantener el logo por motivos que los clientes identifican la marca y maneja colores que son apropiados para empresas porque transmiten confianza y sus tonos más oscuros representan frescura y elegancia.

En base a su línea gráfica y colores del logo se propone que toda la comunicación publicitaria se realice con los mismos colores.

- **Tarjetas de presentación**

Tendrá una imagen corporativa del negocio comunicando de manera formal la información de la persona y los datos de la empresa:



Figura 28. Tarjetas de presentación

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

- **Volantes:**

El desarrollo de volantes para la compañía es un material primordial en la comunicación de los productos, se realizará semestralmente impresión de este material que deberá ser

entregado a potenciales clientes y a clientes actuales para que estén actualizados de la gama de productos que tenga la compañía.

Los volantes deben tener las siguientes características:

En el tiro debe tener una imagen del producto, el número de ventas, usos de los productos y el logo de la compañía

En el retiro: tendrán los productos y sus características, descuentos dependiendo de lo acordado con el dueño de la compañía y terminando con la página web para captar tráfico en la página y referidos.



Figura 29. Volante propuesto

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

- **Etiqueta**

Se propone cambiar su etiqueta para comunicar una imagen fresca en la presentación de los productos, esto debe incluir nuevas características como sus funciones e información de la compañía dando a resaltar su numeración, rendimiento aproximado de la piola y peso para que de este modo no tenga que consultar al asesor comercial de la compañía mayorista y no tenga duda al comprar el producto.



Figura 30. Etiqueta de la compañía
Fuente: (Isancris, 2018)



Figura 31. Etiqueta propuesta
Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

Página Web: corregir los errores ortográficos de la página web y reestructurar la página para implementación del chat de ventas y carrito.

Chat de Ventas: en busca de ampliar la cobertura y la captación de consumidores finales, propietarios de negocios pequeños, del cual nunca se enfocó la compañía en este nicho de mercado.

Para la implementación se utilizara un servidor externo que nos otorgara un código por un pago mensual para incrustar en la página de la cordelería.

Se configurara para que tengan respuestas automáticas en la conversación de potenciales clientes, extrayendo datos del referido como nombres, apellidos y correo electrónico para generar una base de datos.

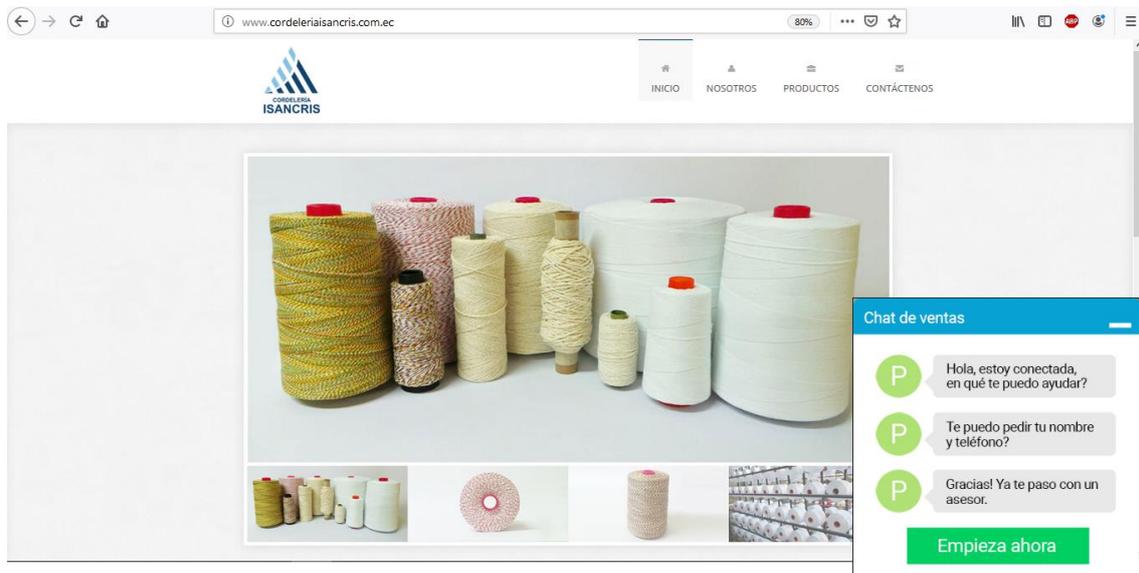


Figura 32. Chat de ventas
 Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

Carrito de compras: Se propone configurar un carrito de compra con todo el ítem que tiene la compañía para una mejor experiencia al potencial cliente de explorar todo lo que comercializa la compañía.



Figura 33. Carrito de compras
 Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

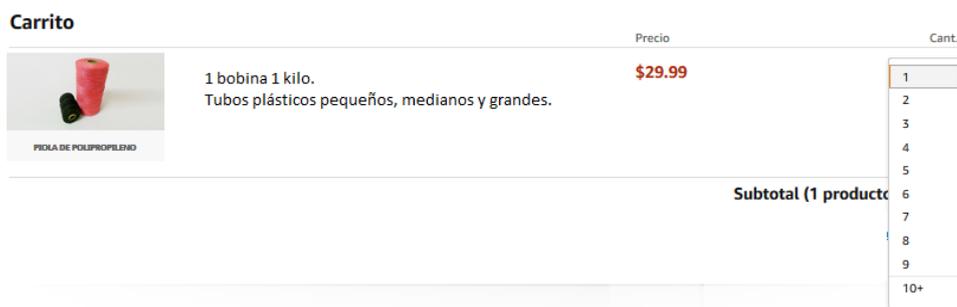


Figura 34. Selección de productos del carrito
 Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

Al terminar el carrito de compras se le solicitara al cliente que lleno los datos para ser contactado lo antes posible para concretar la venta.

Nombre

Email

Asunto

Mensaje

Figura 35. Formulario de compras
 Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

Posterior al darle clic de enviar al personal a carga del área le llegara un correo electrónico con el pedio y característica del producto que desean adquirir.

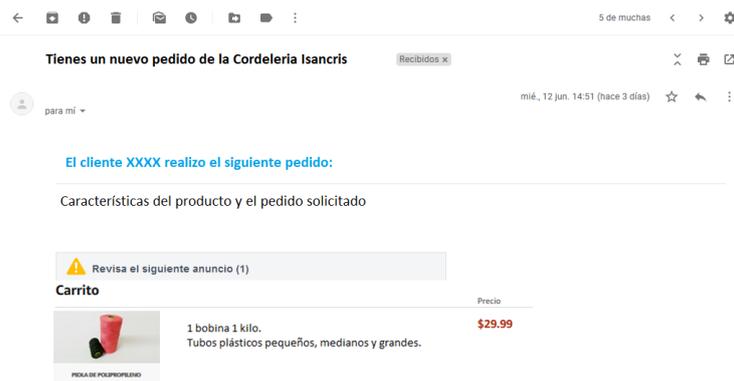


Figura 36. Correo posterior a la compra
Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

4.6.2 Estrategia de precio

La compañía tiene una guía comercial muy amplia de todos sus productos, se utilizará la estrategia de precio psicológica que comprende elevar el precio de los productos de la guía comercial en el momento de la negociación para posterior aplicar descuentos grandes para dar la percepción al cliente que paga un precio menor.

Precio por mayoreo, según la negociación que tenga el departamento de ventas con los potenciales clientes se establecerán descuentos por compras mayores a una funda o cartón dependiendo el caso:

Tabla 27 Tabla de descuentos

Piolas Polipropileno que aplica solo para A-2, A-4, A-6	
Fundas	Descuento
3 a 6	7%
7 a 10	10%
11 a 20	12%
más de 20	15%
Piolas Hilos Poliéster	
Fundas	Descuento
1 a 3	7%
4 a 7	10%
+ 8	12%
Piolas Hilos Vela	
Cartones	Descuento
1 a 3	8%
+ 4	10%

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

Para nuevos sectores y a clientes actuales que han sido fieles a la compañía en los últimos años ofrecer precios con un descuento del 4% adicional a lo que se encuentra actualmente en el mercado, captando nueva clientela, mayor aumento de cobertura e incremento en las ventas manteniendo utilidades basadas en volumen.

Crear bonificación por pagos anticipados, los clientes mantendrá la misma las mismas formas de pago en la compañía: tarjeta de crédito, cheque, Transferencia bancaria, deposito en la cuenta o efectivo con la diferenciación que si el comprador cancela antes tiempo establecido se le otorga el beneficio de un 5% de descuento adicional en su próxima compra, adicional del porcentaje que se está dando actualmente

Tabla 28 Descuento propuesto

Embalaje	Precios por Bobina con descuento del 20%				
	40 gr	200 gr	300 gr	500 gr	1 kg
Funda (36 bobinas)	\$ -	\$ 1,35	\$ -	\$ -	\$ 6,02
Funda (28 bobinas)	\$ 0,66	\$ 1,31	\$ -	\$ 4,06	\$ 8,23
Funda (32 bobinas)	\$ 0,88	\$ 1,87	\$ -	\$ 4,64	\$ 9,11
Funda (32 bobinas)	\$ 0,69	\$ 1,31	\$ -	\$ 3,54	\$ 8,23
Funda (32 bobinas)	\$ -	\$ 1,31	\$ 2,86	\$ 4,81	\$ 9,56

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

Tabla 29 Facturación por compra

Embalaje	Facturación por compra con pago anticipado mayores a 20 fundas				
	40 gr	200 gr	300 gr	500 gr	1 kg
Funda (36 bobinas)	\$ -	\$ 973,44	\$ -	\$ -	\$ 4.331,52
Funda (28 bobinas)	\$ 478,08	\$ 944,64	\$ -	\$ 2.926,08	\$ 5.927,04
Funda (32 bobinas)	\$ 633,60	\$ 1.347,84	\$ -	\$ 3.340,80	\$ 6.560,64
Funda (32 bobinas)	\$ 495,36	\$ 944,64	\$ -	\$ 2.545,92	\$ 5.927,04
Funda (32 bobinas)	\$ -	\$ 944,64	\$ 2.062,08	\$ 3.461,76	\$ 6.883,20

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

4.6.3 Estrategia de plaza

Se propone habilitar nuevos canales de ventas y así ampliar su cobertura en el mercado, de esta manera se tendrá una segmentación para que los potenciales clientes tengan todas las herramientas necesarias para la compra que necesiten.

Tabla 30 Propuesta de plaza

Canales de ventas	Actual	Propuesta
Visita del vendedor	X	X
Punto de venta		X
Venta telefónica		X
Página web		X
Despacho en 24 horas		X

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

-Visita del vendedor: se implementarán nuevas funciones al vendedor, entre ellas se le facilitara una base de clientes que se descargara de la Superintendencia de compañías para que lo contacte y acordar una reunión en su establecimiento con material publicitario de los productos de la compañía adicional tendrá muestras del producto para la verificación de su calidad, con esto abarcará más localidades dentro y afuera de la provincia para tener más alcance en la captación de clientes.

-Punto de venta: mantener un stock dentro de las instalaciones de la compañía para la muestra del producto, todo acomodado en un stand atractivo visualmente. El stock solo podrá estar máximo 2 meses como muestra posterior a eso se dará mantenimiento y se entregara en un pedido que soliciten dicho producto y será renovado con nuevo material para la muestra.

-Venta telefónica: se realizarán llamadas a clientes que han comprado con anterioridad los productos con el listado histórico de ex clientes de la compañía indicando la amplia gama de productos y nuevos descuentos promocionales, en paralelo se recolectara sus datos para actualizar la información del cliente para campañas de marketing con los nuevos materiales publicitarios.

-Página web: Se recibirán referidos de clientes que estén interesados de los productos por dos métodos, el primero es por medio del chat de ventas y el segundo que el cliente escoja todas las acciones que necesite para terminar la compra en el carrito de la página

para posterior le llegara un correo a la persona a cargo para posterior realizar una llamada para entregar los productos como punto final.

-Despacho en máximo 24 horas: en casos de clientes exigentes se tendrá la opción de agilizar la entrega del pedido en un promedio de 24 horas, se coordinara con el departamento de ventas, producción, logística y contabilidad que nos servirá como un enganche para cerrar la venta y abarcar mayor cantidad de clientes.

4.6.4 Estrategia de promoción

Desde la creación de la compañía no ha destinado un presupuesto para los recursos de promoción con el fin de captar nuevos clientes. Las siguientes herramientas causaran impacto directo con los potenciales clientes y generar atracción de la demanda.

Impresión de folletería: bimensual se imprimirá el material publicitario para tener un stock disponible para los vendedores y comunicar sus productos.

Publicidad Digital: en este tipo de publicidad en temas del presupuesto de inversión de la compañía no son tan grandes por motivos que en el sector industrial las compañías competidoras no invierten grandes cantidades de dinero y nuestro costo va hacer muy bajo por no ser tan demandado esta herramienta en este mercado, adicional creara una mayor exposición y tráfico en la página web para incentivar el canal de comercialización online. Se utilizaran las siguientes tipos de publicidades:

Search Engine Marketing: con Google Adwords son los que nos permiten insertar anuncios de textos en los buscadores por medio de palabras claves para que los potenciales clientes cuando busquen los productos relacionado a las piolas le aparecerá automáticamente nuestra página.

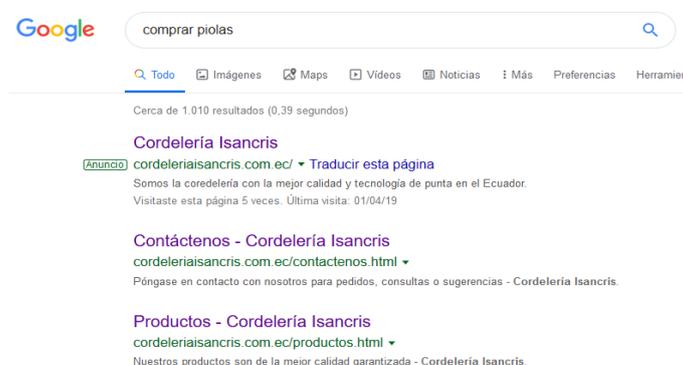


Figura 37. Google Adwords
Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

Adicional con las herramientas de Google maps y Google Business que son gratuitas al utilizar esta herramienta se configurara para una mejor exposición en la web.

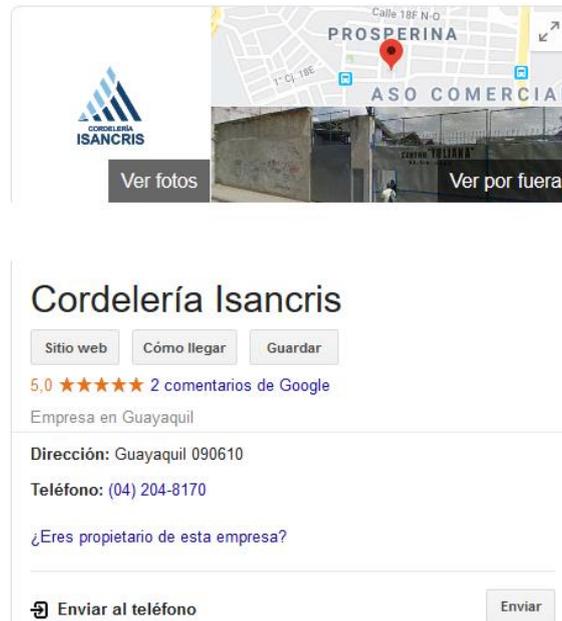


Figura 38. Google maps de la compañía
Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

Redes sociales: se utilizará las redes que tienen mayor audiencia que son Facebook e instagram para herramienta de medio de comunicación de los productos, nuevos lanzamientos y promociones. Todas estas comunicaciones serán dirigidas a la página web para que tenga un amplio catálogo e información más completa.



Figura 39. Audiencia de redes sociales
Fuente: (Ponce, 2019)

Campañas E-mailing: esta herramienta no generara gastos para la compañía, se enviara un mail de manera concurrente a la base existente de clientes que tiene la compañía para comunicar las promociones, productos y servicios de la compañía.

WhatsApp Business: la aplicación es totalmente gratuita, se creara un WhatsApp de ventas, la misma que ayudara a romper barreras de comunicación y se tendrá contacto de manera directa con el cliente. Adicional esta aplicación de configurable para respuestas automáticas y con horarios de atención para tener siempre activo al cliente hasta concretar la venta.

Participar en la Expo feria agrícola y ganado de Duran: Los productos de la compañía entre sus principales usos sirven para invernaderos, atados de ganado, empaquetado también para coser sacos de arroz, papas, choclo, cacao y en general lo que requiera resistencia y flexibilidad. Este tipo de feria dura 3 días y tiene una gran exposición de personas que llegan al evento y reúne a más de 50 haciendas ganaderas.

4.7 Comparación cualitativa y cuantitativa del plan de marketing

Tabla 31 Comparativo de objetivos cualitativos

Detalle	Actual	Propuesto	Observación
Notoriedad e imagen del producto	No tiene	Cambio de imagen, más moderno y acorde a la gama de colores utilizados	Con este punto tendremos más exposición de nuestros productos con una etiqueta llamativa, mayor publicidad impresa, folletos y tarjetas de presentación
Presencia Web	Mal aplicada	Estar primero en las búsquedas de los productos en la web	Con la aplicación de las herramientas digitales se tendrá mayor alcance que la competencia ya que en este sector no invierten mucho en este medio.
Aumento de cobertura	Muy Bajo	Creación de herramientas para la facilidad de conseguir nuestros productos	Con el conjunto de herramientas de este proyecto facilitará aumentar la cobertura de la compañía para incentivar la compra y el fácil acceso al catálogo de los productos
Nuevos canales de comercialización	No tiene	Crear el canal de ventas online, Telemercadeo y Punto de venta	Con nuevos canales de ventas se llegara a una gran cantidad de potenciales clientes que requieran los productos

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

Tabla 32 Comparativo de objetivos cuantitativos

Detalle	Actual	Propuesto	Observación
Incremento de participación de mercado	6,6%	7,55%	Se estima un aumento del 1,55% de participación de mercado anual.
Incremento de la rentabilidad	14%	37%	Se proyectó un incremento del 23% de rentabilidad. El 14% se calcula comparando el 2017 con 2018.
Incremento de volumen de venta	-9%	30%	En base al proyecto se tendrá un aumento considerable en las ventas de los productos
Fidelización de clientes	50%	80%	Comunicando los productos con la herramienta de marketing directo se estima que el 80% de los clientes continuarán comprando los productos

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

4.8 Cronograma de Trabajo

Tabla 33 Cronograma de trabajo del proyecto

Estrategias		Acción	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Febr.	Mzo.	Abr.	May.	Jun.	Jul.
Producto	Desarrollar material publicitario	Contratar elaboración												
	Elaboración de etiqueta													
	Cambios de Pagina Web													
	Implementación de Chat de Ventas													
	Carrito de Compras													
Precio	Descuentos	Por Mayoreo												
		Por pago anticipado												
		Por compra concurrente												
Plaza	Visita del vendedor	Coordinación y elaboración												
	Punto de venta													
	Implementación del canal Telemercadeo													
	Despacho en 24 horas													
Promoción	Impresión de Folletería	Contratar impresión												
	Publicidad Digital	Contratar publicidad												
	Campaña Email	Envíos concurrentes												
	WhatsApp Business	Implementación												
	Expo Feria Durán	Coordinación y elaboración de Stand												
Serv. al cliente	Capacitación al personal	Coordinación con gerencia para capacitación de productos												
	Courier Aliados	Coordinar tarifas y costos de envío de productos												

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

4.9 Establecimiento de presupuesto

Tabla 34 Presupuesto del proyecto

Cantidad	Detalle	Pecio Unitario	Precio Total
1	Diseño de tarjeta de presentación	\$ 20,00	\$ 20,00
1	Diseño de volantes	\$ 40,00	\$ 40,00
1	Diseño de folletos	\$ 60,00	\$ 60,00
10	Fotos de los productos	\$ 15,00	\$ 150,00
1	Página web	\$ 700,00	\$ 700,00
12	Chat de ventas página web	\$ 12,00	\$ 144,00
1	Stand para punto de venta	\$ 250,00	\$ 250,00
6	Publicidad google Adwords	\$ 100,00	\$ 600,00
4	Publicidad Redes Sociales	\$ 100,00	\$ 400,00
20.000	Impresión de Volantes	\$ 0,01	\$ 176,00
10.000	Impresión de Folletos	\$ 0,03	\$ 320,00
200	Impresión de tarjeta de presentación	\$ 0,25	\$ 50,00
1	Exposición en feria ganadera Durán	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
1	Stand para Feria Durán	\$ 300,00	\$ 300,00
Total			\$ 5.210,00

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

4.10 Análisis de sensibilidad

Este plan de marketing tiene como finalidad aumentar la cobertura a través de todos los planes de acción mencionados anteriormente. Tomando como referencia los objetivos trazados en el proyecto de investigación y tomando la información de ventas en periodos pasados se estima que la cordelería Isancris Cía. Ltda. presenta un incremento en sus ventas del 30% para el año 2019-2020 como escenario esperado. Para la evaluación del plan de negocios se tendrá 3 escenarios para aseverar la viabilidad del proyecto:

Esperado 30%

Optimista 40%

Pesimista 10%

4.11 Proyección de ventas

A continuación se estructuró la proyección de las ventas del 2019 y 2020 con el aumento en sus ventas acorde a la utilización de todas las herramientas de este proyecto.

Tabla 35 Proyección de ventas esperado

Meses	Ventas 2017	Ventas 2018	Ventas Proyectadas 2019	Ventas Proyectadas 2020
Enero	\$ 17.498,78	\$ 15.398,92	\$ 20.018,60	\$ 26.024,18
Febrero	\$ 21.387,39	\$ 18.820,91	\$ 24.467,18	\$ 31.807,33
Marzo	\$ 23.331,70	\$ 20.531,90	\$ 26.691,47	\$ 34.698,91
Abril	\$ 16.526,62	\$ 14.543,43	\$ 18.906,46	\$ 24.578,39
Mayo	\$ 15.165,61	\$ 13.345,73	\$ 17.349,45	\$ 22.554,29
Junio	\$ 14.387,88	\$ 12.661,34	\$ 16.459,74	\$ 21.397,66
Julio	\$ 16.332,19	\$ 14.372,33	\$ 18.684,03	\$ 24.289,24
Agosto	\$ 16.040,55	\$ 14.115,68	\$ 18.350,38	\$ 23.855,50
Septiembre	\$ 15.360,04	\$ 13.516,83	\$ 17.571,88	\$ 22.843,45
Octubre	\$ 14.485,10	\$ 12.746,89	\$ 16.570,95	\$ 21.542,24
Noviembre	\$ 10.693,70	\$ 9.410,45	\$ 12.233,59	\$ 15.903,67
Diciembre	\$ 13.221,30	\$ 11.634,74	\$ 15.125,16	\$ 19.662,71
Total	\$ 194.430,85	\$ 171.099,15	\$ 222.428,89	\$ 289.157,56

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

Tabla 36 Proyección de ventas optimista

Meses	Ventas 2017	Ventas 2018	Vtas. Proyectadas 2019	Vtas. Proyectadas 2020
Enero	\$ 17.498,78	\$ 15.398,92	\$ 21.558,49	\$ 30.181,89
Febrero	\$ 21.387,39	\$ 18.820,91	\$ 26.349,27	\$ 36.888,98
Marzo	\$ 23.331,70	\$ 20.531,90	\$ 28.744,66	\$ 40.242,52
Abril	\$ 16.526,62	\$ 14.543,43	\$ 20.360,80	\$ 28.505,12
Mayo	\$ 15.165,61	\$ 13.345,73	\$ 18.684,03	\$ 26.157,64
Junio	\$ 14.387,88	\$ 12.661,34	\$ 17.725,87	\$ 24.816,22
Julio	\$ 16.332,19	\$ 14.372,33	\$ 20.121,26	\$ 28.169,76
Agosto	\$ 16.040,55	\$ 14.115,68	\$ 19.761,95	\$ 27.666,73
Septiembre	\$ 15.360,04	\$ 13.516,83	\$ 18.923,57	\$ 26.492,99
Octubre	\$ 14.485,10	\$ 12.746,89	\$ 17.845,64	\$ 24.983,90
Noviembre	\$ 10.693,70	\$ 9.410,45	\$ 13.174,63	\$ 18.444,49
Diciembre	\$ 13.221,30	\$ 11.634,74	\$ 16.288,64	\$ 22.804,09
Total	\$ 194.430,85	\$ 171.099,15	\$ 239.538,81	\$ 335.354,33

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

Tabla 37 Proyección de ventas pesimista

Meses	Ventas 2017	Ventas 2018	Vtas. Proyectadas 2019	Vtas. Proyectadas 2020
Enero	\$ 17.498,78	\$ 15.398,92	\$ 16.938,82	\$ 18.632,70
Febrero	\$ 21.387,39	\$ 18.820,91	\$ 20.703,00	\$ 22.773,30
Marzo	\$ 23.331,70	\$ 20.531,90	\$ 22.585,09	\$ 24.843,60
Abril	\$ 16.526,62	\$ 14.543,43	\$ 15.997,77	\$ 17.597,55
Mayo	\$ 15.165,61	\$ 13.345,73	\$ 14.680,31	\$ 16.148,34
Junio	\$ 14.387,88	\$ 12.661,34	\$ 13.927,47	\$ 15.320,22
Julio	\$ 16.332,19	\$ 14.372,33	\$ 15.809,56	\$ 17.390,52
Agosto	\$ 16.040,55	\$ 14.115,68	\$ 15.527,25	\$ 17.079,97
Septiembre	\$ 15.360,04	\$ 13.516,83	\$ 14.868,52	\$ 16.355,37
Octubre	\$ 14.485,10	\$ 12.746,89	\$ 14.021,58	\$ 15.423,73
Noviembre	\$ 10.693,70	\$ 9.410,45	\$ 10.351,50	\$ 11.386,65
Diciembre	\$ 13.221,30	\$ 11.634,74	\$ 12.798,22	\$ 14.078,04
Total	\$ 194.430,85	\$ 171.099,15	\$ 188.209,06	\$ 207.029,97

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

4.12 Estado de resultados

A continuación se estructuró el estado de resultado proyectando las ventas del 2019 y 2020 con el aumento en sus ventas acorde a la utilización de todas las herramientas de esto proyecto, así también el flujo de caja de la cordelería Isancris Cía. Ltda.

Tabla 38 Estado de resultados proyectado con el plan de marketing esperado

Descripción	Años		
	2018	2019	2020
+Ventas	\$ 171.099,15	\$ 222.428,89	\$ 289.157,56
- Costo de Ventas	\$ 89.473,77	\$ 116.315,90	\$ 151.210,67
= Utilidad Bruta	\$ 81.625,38	\$ 106.113,00	\$ 137.946,90
- Pago de Sueldos	\$ 28.500,00	\$ 28.500,00	\$ 28.500,00
- Depreciación	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
= Utilidad de operación	\$ 47.125,38	\$ 71.613,00	\$ 103.446,90
- Costos Financieros	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00
- Varios	\$ 785,44	\$ 785,44	\$ 785,44
- Mantenimiento del plan de marketing		\$ 5.210,00	\$ 5.210,00
= Utilidad antes de impuestos	\$ 33.139,94	\$ 52.417,56	\$ 84.251,46
- Pago de impuestos	\$ 7.290,79	\$ 11.531,86	\$ 18.535,32
= Utilidad Neta	\$ 25.849,16	\$ 40.885,69	\$ 65.716,14

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

Tabla 39 Estado de resultados proyectado con el plan de marketing optimista

Descripción	Años		
	2018	2019	2020
Ventas	\$ 171.099,15	\$ 239.538,81	\$ 335.354,33
- Costo de Ventas	\$ 89.473,77	\$ 125.263,27	\$ 175.368,58
= Utilidad Bruta	\$ 81.625,38	\$ 114.275,54	\$ 159.985,75
- Pago de Sueldos	\$ 28.500,00	\$ 28.500,00	\$ 28.500,00
- Depreciación	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
= Utilidad de operación	\$ 47.125,38	\$ 79.775,54	\$ 125.485,75
- Costos Financieros	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00
- Varios	\$ 785,44	\$ 785,44	\$ 785,44
- Mantenimiento del plan de marketing		\$ 5.210,00	\$ 5.210,00
= Utilidad antes de impuestos	\$ 33.139,94	\$ 60.580,10	\$ 106.290,31
- Pago de impuestos	\$ 7.290,79	\$ 13.327,62	\$ 23.383,87
= Utilidad Neta	\$ 25.849,16	\$ 47.252,47	\$ 82.906,44

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

Tabla 40 Estado de resultados proyectado con el plan de marketing pesimista

Descripción	Años		
	2018	2019	2020
Ventas	\$ 171.099,15	\$ 188.209,06	\$ 207.029,97
- Costo de Ventas	\$ 89.473,77	\$ 98.421,14	\$ 108.263,26
= Utilidad Bruta	\$ 81.625,38	\$ 89.787,92	\$ 98.766,71
- Pago de Sueldos	\$ 28.500,00	\$ 28.500,00	\$ 28.500,00
- Depreciación	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
= Utilidad de operación	\$ 47.125,38	\$ 55.287,92	\$ 64.266,71
- Costos Financieros	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00
- Varios	\$ 785,44	\$ 785,44	\$ 785,44
- Mantenimiento del plan de marketing		\$ 5.210,00	\$ 5.210,00
= Utilidad antes de impuestos	\$ 33.139,94	\$ 36.092,48	\$ 45.071,27
- Pago de impuestos	\$ 7.290,79	\$ 7.940,35	\$ 9.915,68
= Utilidad Neta	\$ 25.849,16	\$ 28.152,14	\$ 35.155,59

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

Tabla 41 Estado de resultados proyectado sin el plan de marketing

Descripción	Años		
	2018	2019	2020
Ventas	\$ 171.099,15	\$ 145.434,28	\$ 127.982,16
- Costo de Ventas	\$ 89.473,77	\$ 78.736,91	\$ 70.863,22
= Utilidad Bruta	\$ 81.625,38	\$ 66.697,36	\$ 57.118,94
- Pago de Sueldos	\$ 28.500,00	\$ 28.500,00	\$ 28.500,00
- Depreciación	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
= Utilidad de operación	\$ 47.125,38	\$ 32.197,36	\$ 22.618,94
- Costos Financieros	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00
- Varios	\$ 785,44	\$ 785,44	\$ 785,44
- Mantenimiento del plan de marketing	\$ -	\$ -	\$ -
= Utilidad antes de impuestos	\$ 33.139,94	\$ 18.211,92	\$ 8.633,50
- Pago de impuestos	\$ 7.290,79	\$ 4.006,62	\$ 1.899,37
= Utilidad Neta	\$ 25.849,16	\$ 14.205,30	\$ 6.734,13

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

4.13 Flujo de caja anual proyectado

Tabla 42 Flujo de caja proyectado con el plan de marketing esperado

Descripción	Años		
	2018	2019	2020
Ventas	\$ 171.099,15	\$ 222.428,89	\$ 289.157,56
- Costo de Ventas	\$ 89.473,77	\$ 116.315,90	\$ 151.210,67
= Utilidad Bruta	\$ 81.625,38	\$ 106.113,00	\$ 137.946,90
- Pago de Sueldos	\$ 28.500,00	\$ 28.500,00	\$ 28.500,00
- Depreciación	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
= Utilidad de operación	\$ 47.125,38	\$ 71.613,00	\$ 103.446,90
- Costos Financieros	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00
- Varios	\$ 785,44	\$ 785,44	\$ 785,44
- Mantenimiento del plan de marketing		\$ 5.210,00	\$ 5.210,00
= Utilidad antes de impuestos	\$ 33.139,94	\$ 52.417,56	\$ 84.251,46
- Pago de impuestos	\$ 7.290,79	\$ 11.531,86	\$ 18.535,32
= Utilidad Neta	\$ 25.849,16	\$ 40.885,69	\$ 65.716,14
+ Depreciación	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Flujo Neta de Caja	\$ 31.849,16	\$ 46.885,69	\$ 71.716,14

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

Tabla 43 Flujo de caja proyectado con el plan de marketing optimista

Descripción	Años		
	2018	2019	2020
Ventas	\$ 171.099,15	\$ 239.538,81	\$ 335.354,33
- Costo de Ventas	\$ 89.473,77	\$ 125.263,27	\$ 175.368,58
= Utilidad Bruta	\$ 81.625,38	\$ 114.275,54	\$ 159.985,75
- Pago de Sueldos	\$ 28.500,00	\$ 28.500,00	\$ 28.500,00
- Depreciación	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
= Utilidad de operación	\$ 47.125,38	\$ 79.775,54	\$ 125.485,75
- Costos Financieros	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00	\$ 13.201,00
- Varios	\$ 785,44	\$ 785,44	\$ 785,44
- Mantenimiento del plan de marketing		\$ 5.210,00	\$ 5.210,00
= Utilidad antes de impuestos	\$ 33.139,94	\$ 60.580,10	\$ 106.289,31
- Pago de impuestos	\$ 7.290,79	\$ 13.327,62	\$ 23.383,65
= Utilidad Neta	\$ 25.849,16	\$ 47.252,47	\$ 82.905,66
+ Depreciación	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.001,00
Flujo Neta de Caja	\$ 31.849,16	\$ 53.252,47	\$ 88.906,66

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

Tabla 44 Flujo de caja proyectado con el plan de marketing pesimista

Descripción	Años		
	2018	2019	2020
Ventas	\$ 171.099,15	\$ 188.209,06	\$ 207.029,97
- Costo de Ventas	\$ 89.473,77	\$ 98.421,14	\$ 108.263,26
= Utilidad Bruta	\$ 81.625,38	\$ 89.787,92	\$ 98.766,71
- Pago de Sueldos	\$ 28.500,00	\$ 28.500,00	\$ 28.500,00
- Depreciación	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
= Utilidad de operación	\$ 47.125,38	\$ 55.287,92	\$ 64.266,71
- Costos Financieros	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00	\$ 13.201,00
- Varios	\$ 785,44	\$ 785,44	\$ 785,44
- Mantenimiento del plan de marketing		\$ 5.210,00	\$ 5.210,00
= Utilidad antes de impuestos	\$ 33.139,94	\$ 36.092,48	\$ 45.070,27
- Pago de impuestos	\$ 7.290,79	\$ 7.940,35	\$ 9.915,46
= Utilidad Neta	\$ 25.849,16	\$ 28.152,14	\$ 35.154,81
+ Depreciación	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.001,00
Flujo Neta de Caja	\$ 31.849,16	\$ 34.152,14	\$ 41.155,81

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

Tabla 45 Flujo de caja proyectado sin el plan de marketing

Descripción	Años		
	2018	2019	2020
Ventas	\$ 171.099,15	\$ 145.434,28	\$ 127.982,16
- Costo de Ventas	\$ 89.473,77	\$ 78.736,91	\$ 70.863,22
= Utilidad Bruta	\$ 81.625,38	\$ 66.697,36	\$ 57.118,94
- Pago de Sueldos	\$ 28.500,00	\$ 28.500,00	\$ 28.500,00
- Depreciación	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
= Utilidad de operación	\$ 47.125,38	\$ 32.197,36	\$ 22.618,94
- Costos Financieros	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00	\$ 13.200,00
- Varios	\$ 785,44	\$ 785,44	\$ 785,44
- Mantenimiento del plan de marketing	\$ -	\$ -	\$ -
= Utilidad antes de impuestos	\$ 33.139,94	\$ 18.211,92	\$ 8.633,50
- Pago de impuestos	\$ 7.290,79	\$ 4.006,62	\$ 1.899,37
= Utilidad Neta	\$ 25.849,16	\$ 14.205,30	\$ 6.734,13
+ Depreciación	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Flujo Neta de Caja	\$ 31.849,16	\$ 20.205,30	\$ 12.734,13

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

4.14 Evaluación financiera del Plan de marketing

Por medio del cálculo de valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR) se evaluó la inversión que implementara la compañía.

Tabla 46 Evaluación financiera del plan de marketing esperado

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2
Flujo	\$ (5.210,00)	\$ 46.885,69	\$ 71.716,14
Flujo Acumulado	\$ (5.210,00)	\$ 41.675,69	\$ 113.391,83
Inversión de capital	\$ 5.210,00		
VAN	\$ 93.587,29		
TIR	933%		
Periodo de recuperación	1 año		
Tasa mínima atractiva de retorno	12,17%		

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

Tabla 47 Evaluación financiera del plan de marketing optimista

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2
Flujo	\$ (5.210,00)	\$ 53.252,47	\$ 88.906,66
Flujo Acumulado	\$ (5.210,00)	\$ 48.042,47	\$ 136.949,14
Inversión de capital	\$ 5.210,00		
VAN	\$ 112.925,97		
TIR	1068%		
Periodo de recuperación	1 año		
Tasa mínima atractiva de retorno	12,17%		

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

Tabla 48 Evaluación financiera del plan de marketing pesimista

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2
Flujo	\$ (5.210,00)	\$ 34.152,14	\$ 41.155,81
Flujo Acumulado	\$ (5.210,00)	\$ 28.942,14	\$ 70.097,95
Inversión de capital	\$ 5.210,00		
VAN	\$ 57.946,55		
TIR	660%		
Periodo de recuperación	1 año		
Tasa mínima atractiva de retorno	12,17%		

Elaborado por: Medina B., Joshue & Méndez G., Ingrid (2018)

En base a los resultados obtenidos se concluye que la inversión del plan de marketing es financieramente rentable para el negocio.

CONCLUSIONES

El proyecto de investigación nos permite determinar lo siguiente:

La cordelería Isancris se encuentra en un mercado con varios competidores que han desarrollado inversiones de marketing para llegar al consumidor final y se ha visto reflejado en los estados de resultados la baja frecuencia de compra de sus productos, reduciendo sus ventas en un 15% anual cada año. Bajo esta situación y la carencia de un plan de marketing se tiene que proponer ejecutar estrategias orientado al mercado que permita diferenciarse de la competencia como son las siguientes:

- Aumentar su cobertura otorgando mayor participación en el mercado por coincidente aumentara sus ingresos
- Habilitar nuevos canales de comercialización como un punto de venta en la compañía, venta vía telefónica y la venta online de sus productos.
- Publicidad de sus productos tanto impreso como digital para tener mayor alcance y de este modo abordar a los clientes antes que busquen a la competencia

Para el presente proyecto se utilizó el uso del marketing mix, que abarca varios puntos clave para el continuo crecimiento de la compañía que abarcan estrategias que podrá implementar la compañía para el aumento de cobertura potenciando todos sus canales de comercialización y logrando mayor reconocimiento de la marca, disminuyendo el riesgo y que sea factible el costo – beneficio con los recursos de la cordelería.

La implementación de este plan de marketing se basa en estrategias y tácticas óptimas analizadas en base a la información recopilada de los factores internos y externos para que establezcan claros distintivos con nuestra competencia y brindar al giro del negocio las exigencias del mercado actual siendo más atractivos en las promociones.

RECOMENDACIONES

Los dueños de la compañía deben tener un su filosofía y reflexionar que el marketing aparte de un gasto es una inversión y que no perderán su dinero en publicidad innecesaria, todo es una inversión a corto o largo plazo que tendrá repercusión para la evolución de las ventas, aumento de cobertura y la permanencia del negocio en el mercado.

De ser necesario, los dueños de la compañía tendrán que ser capacitados o consultar un experto de marketing que les guíe en la implementación de este proyecto. Dicho esto se recomienda considerar realizar la inversión para el plan de marketing.

Desarrollar toda publicidad enfocada al consumidor final y haciendo énfasis en los años de trayectoria y la excelente calidad del producto con sus descuentos.

No exceder el tiempo de ejecución de las estrategias, en base a lo recopilado en la información de expertos indica que los tiempos son punto clave en los planes de negocio.

Capacitar de forma continúa al personal para contar siempre con la disposición de aprender y que tengan claro la gama de productos que se vende y sus precios.

Delegar a los responsables para monitorear mensualmente las ventas y utilizar las mediciones de las estrategias para conocer si se está logrando los objetivos planteados.

Mantener contacto constantemente con las personas que manejan el departamento de compras en las diferentes compañías con el fin de recibir nuevos pedidos o nos indiquen que hay nueva competencia del producto en la industria

Se recomienda a futuros investigadores impulsar el estudio de este tipo de compañías de producción manufacturero del Ecuador para aumentar su participación en el mercado y llegar a que las personas consumen productos hechos en el país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 5ta. Edición.* Venezuela.
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Evolución y participación del PIB en la industria manufacturera.* Quito.
- Congreso nacional. (2006). *Ley de Fomento Industrial.* Ecuador.
- Cornejo Criollo Angélica. (2016). *Uso de las redes sociales como estrategia comercial para mejorar las relaciones con los clientes de las microempresas en la ciudad de Guayaquil.* Guayaquil.
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.* Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (2018). *Población económicamente activa.* Ecuador.
- Isancris, C. (Enero de 2018). Misión y Visión de la compañía. (J. Medina, Entrevistador)
- María Fernanda Medina Velásquez y Diana Isabel Mite Montoya. (2014). *Plan de marketing para la empresa Seguriemba S.A. a implementarse en el año 2014 con el objetivo de aumentar la participación de mercado en la ciudad de Guayaquil.* Guayaquil.
- Moreno Fuentes Juan. (2015). *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos.* Lima.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición.* España: Centro de Estudios Financieros.
- Philip Kotler, G. A. (2012). *Marketing Décimo Cuarta Edición.* México: Pearson.
- Ponce, J. P. (7 de Junio de 2019). *Formación gerencial.* Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuadoroctubre2018/>

- Porter, J. (2018). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/265587>
- Quantum. (2017). *Quantum*. Obtenido de <https://www.quantummx.com/5-etapas-ciclo-compra-del-consumidor/>
- SUPERCIAS. (2015). *Participación de mercados de las industrias Cordeleras*. Ecuador.
- SUPERCIAS. (2018). *C.I.U.U.* Ecuador.
- William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing Decimocuarta edición*. McGRAW-HILL.
- Xavier Reinoso Aldas Rolando. (2016). *Plan de marketing y cobertura de mercado de la empresa Damacris en la ciudad de Santo Domingo*. Santo Domingo.

ANEXOS

Anexo 1. Foto del producto antes de embalar



Anexo 2 Compañías Encuestadas

NOMBRE COMPAÑÍA	PROVIN
ACCESORIOS Y SUMINISTROS DE FERRETERIA FRANCO SUAREZ S.A.	GUAYAS
ACRETI S.A.	GUAYAS
AIKEN S.A.	GUAYAS
AIRTELCO S.A.	GUAYAS
ALFA MERCANTIL ALFAMER S.A.	GUAYAS
ALMACEN ELECTRICO H.A.Z. S.A.	GUAYAS
AMAYA Y AMAYA COMERCIAL E INDUSTRIAL CIA LTDA	GUAYAS
ANNETXSALEW S.A.	GUAYAS
ANVIELEC S.A. EL ELECTRICO	GUAYAS
ANYFER S.A.	GUAYAS
APIBI S.A.	GUAYAS
ARIASU S.A.	GUAYAS
ASTROGOT S.A.	GUAYAS
BALMARKET S.A.	GUAYAS
BARQUIME S.A.	GUAYAS
BIENES Y SERVICIOS INDUSTRIALES BISINSA C. LTDA.	GUAYAS
BODEGAS CHUCUYAN C LTDA	GUAYAS
BOLCO S.A.	GUAYAS
BONNARD S.A.	GUAYAS
BRAPE S.A.	GUAYAS
BRUMHASA S.A.	GUAYAS
BUENDESTINO S.A.	GUAYAS
CABLESFERRO S.A.	GUAYAS
CALDERESA CALDEROS Y REPRESENTACIONES DE ULTRAMAR S. A.	GUAYAS
CAPAROL S.A.	GUAYAS
CAPOZZOLI S.A.	GUAYAS
CARBO Y VARAS COMPANIA LIMITADA	GUAYAS

Anexo 3 Encuesta



Encuesta

Dirigida a: Cientes Potenciales

Objetivo: Conocer y analizar las preferencias del mercado para tener un criterio sólido para la aplicación de estrategias para aumento de cobertura

1. ¿Cuáles son las características de piola que más valora su cliente?

- a) Brillo
- b) Grosor
- c) Resistencia
- d) Flexibilidad

2. ¿Cuál es la medida de piola que más comercializa en su compañía?

- a) 40 gr
- b) 150 gr
- c) 200 gr
- d) 300 gr
- e) 600 gr
- f) 1 kg
- g) 2 kg

3. ¿Cuánto kilos de piola compra promedio al año ?

4. ¿Cada cuánto tiempo compra estos productos a su proveedor?

5. ¿Cuál es el precio que paga por kilo?

6. ¿Cuál es el plazo de crédito que le otorga su proveedor actual?

7. ¿Qué estrategias promocionales le resulta atractiva?

- a) Mayor plazo para pagar
- b) Descuentos
- c) Programa de incentivos
- d) Punto de venta del producto con impulsores en su local

8. ¿Por cuáles de estos medios contacta a sus proveedores?

- a) Ejecutivo de ventas
- b) Redes sociales
- c) Teléfono
- d) Otro

9. ¿Por qué canal de distribución le entregan la mercadería sus proveedores?

- a) Canal directo: Compra al fabricante
- b) Canal indirecto Largo: Compra a un distribuidor
- c) Canal indirecto corto: Compra a un mayorista

10. ¿Conoce si existen más proveedores de estos productos?

- a) Sí
- b) No

11. ¿Qué probabilidades hay en aceptar nueva oferta de otro proveedor?

- a) Muy buenas probabilidades
- b) Buenas probabilidades
- c) Moderada probabilidades
- d) Pocas probabilidades
- e) Ninguna probabilidades

Anexo 4 Cotización chat de ventas

The screenshot shows a pricing table for 'chatra' chatbot services. The table compares two options: 'Gratis para siempre' (Free forever) and 'Pago' (Payment). The 'Gratis' option is selected. Features listed include 1 agent account, unlimited simultaneous conversations, and a multilingual chat widget.

Plan	Gratis para siempre	Pago
Precio	\$0	\$15 al mes/agente (con factura anual) \$19 al mes, con factura mensual
Cuentas de agentes	1	Todos los agentes por los que hayas abonado
Conversaciones simultáneas	ilimitadas	ilimitadas
Widget de chat multilingüe	✓	✓

Anexo 5 Cotización página web

Tus potenciales clientes ya están en internet, sólo faltas Tú.

The screenshot displays three service cards for website services, each with a '36% OFF' or '49% OFF' discount tag. A toggle switch is set to 'MENSUAL' (Monthly). A chat bubble is visible on the right.

Servicio	Descuento	Pago Inicial	Pago Mensual
PRESENCIA (El punto de partida)	36% OFF	u\$s 229	u\$s 99 (Renuevas cada mes por sólo u\$s9)
SITIO WEB (Tu negocio crece)	49% OFF	u\$s 299	u\$s 169 (Renuevas cada mes por sólo u\$s19)
TIENDA ONLINE (Vende en internet)	39% OFF	u\$s 329	u\$s 199 (Renuevas cada mes por sólo u\$s19)

Chat bubble: Hola, ¿Como puedo ayudarle?

Anexo 6 Cotización de stands

The screenshot shows a catalog of various stands and exhibition equipment. Each product is shown with an image, name, and dimensions. A 'ver producto' button is provided for each item.

Producto	Dimensiones
Stand Exterior 01 (Mesa Stand Plástico)	80 x 40 x 200 cm
Stand Exterior 01 (Carpa Pequeña)	150 x 150 x 250 cm
Stand Exterior 02 (Carpa Plegable)	300 x 300 cm
Stand Exterior 02 (Mesa Pop Up)	240 x 90 x 40 cm
Basic Stand Line 01 (Mesa Stand Plástico)	80 x 40 x 200 cm
Basic Stand Line 01 (X Banner Grande)	120 x 200 cm
Basic Stand Line 02 (Mesa Pop Up)	240 x 90 x 40 cm
Basic Stand Line 02 (Roll Up Mediano)	120 x 200 cm
Basic Stand Line 03 (Mesa Stand Plástico)	80 x 40 x 200 cm
Basic Stand Line 03 (Roll Up Estándar)	80 x 200 cm
Stand Line Plus 04 (Roll Up Grande)	200 x 200 cm
Stand Line Plus 04 (Mesa Pop Up)	240 x 90 x 40 cm
Stand Line Plus 04 (X Banner Estándar)	60 x 160 cm