

DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING
PARA LA COMPAÑÍA DALKASA S.A.

Proyecto Integrador realizado por:

SILVA ZAPATA JOSÉ GABRIEL
LUIS BRAULIO LOZANO ZUMBA

**Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Escuela
Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)**

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERIA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Director de Proyecto: JOSÉ OMAR ZURITA CUEVA

Febrero 2018

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal la realización de un plan de mercadeo para la empresa DALKASA S.A, dedicada a la elaboración de tanques y cisternas para el almacenamiento de agua Durante los últimos diez años la empresa tuvo un buen rendimiento en ventas, puesto que sus principales clientes eran instituciones públicas, pero debido a la cancelación de los contratos con las mismas, han reducido drásticamente el porcentaje de ventas. La empresa ha tomado acción al enfocarse en el incremento de ventas de su producto bajo la marca ROTOPLAS. En cuanto al análisis situacional, en el micro entorno, dónde se determina que la venta de los productos plásticos ha incrementado a nivel nacional, lo cual representa una oportunidad para la empresa. Mediante el análisis de la matriz PCI, que mide las debilidades internas de la empresa, se determina que no tiene muchas, puesto que cuenta con personas especializadas en el campo administrativo, pero su debilidad se establece en el área financiera ya que no se cuenta con el personal necesario. La investigación tiene un diseño concluyente, descriptivo y los datos se obtienen de encuestas realizadas. Los objetivos del mercadeo estratégico son: posicionar la marca ROTOPLAS como opción para satisfacer contingentes de cisternas de agua, mantener un nivel de crecimiento de ventas del 0.0522%. Según los resultados de las encuestas, gran porcentaje de los encuestados demuestran interés por cuidar su salud a través del correcto almacenamiento de agua, por lo que la estrategia de posicionamiento de la empresa es ofrecer a su segmento de mercado productos de gran calidad y durabilidad. Según el análisis financiero, el proyecto es viable, debido a que su Tasa Interno de Retorno es de 3.1288%, el tiempo de recuperación de inversión que es cercano a cinco años, el valor actual neto es de \$94.112,40.

Palabras clave: DALKASA, canal moderno, tanques, TIR, plan comercial

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres José Nicolás Silva Amores y Judith Cecilia Zapata Cadena que gracias a ellos nunca deserte de culminar esta tesis que me permitirá finalmente egresar de la universidad y poner fin a la vida universitaria para empezar retos personales y profesionales en el campo de profesional.

José Gabriel Silva Zapata

Dedico esta tesis a mis padres que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser un profesional de la patria.

Luis Braulio Lozano Zumba

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por acompañarme en todo momento, por haberme guiado en toda ocasión que se me ha presentado en la vida. A mi familia, sobre todo a mis padres quienes nunca me quitaron el respaldo ni dudaron de mis capacidades siempre pude contar con ellos en todo momento.

A mi esposa por ayudarme a dar todo de mí, mejorando mi desempeño en todos los ámbitos que me desenvuelvo. También no puedo dejar a un lado a mis hermanas que son constantes inspiración en las ganas y sentimiento de superación tanto en lo personal como profesional. A mi hijo que es mi motor principal para pasar esta fase de mi vida y poder convertirme en el profesional que siempre aspire ser.

Agradezco a mi compañero de tesis, Braulio Lozano y a mi tutor Ing. Omar Zurita Vizqueta por sus retroalimentaciones para con este proyecto. A mis profesores, por su tiempo y dedicación en todo el ciclo universitario. Finalmente agradezco a todas las personas que son y fueron parte de mi vida en esta etapa principalmente por siempre incentivar me a seguir adelante a pesar de las dificultades.

José Gabriel Silva Zapata

Doy gracias por cada momento por el que se pasa en la vida, es una nueva oportunidad de aprender y de mejorar nuestras actitudes frente a la vida, cada momento y actividad que se nos presenta, debemos aprovecharlo y sencillamente permitirnos a nosotros mismos, tener el honor de ser agradecidos, permitirnos tener esa actitud que nos reflejará más que con los demás, con nosotros mismos; nos permitirá contemplar la importancia de cada persona, lugar y momento en nuestra vida. Es así que gracias a Dios y mi familia que son los pilares fundamentales de mi crecimiento como persona y como profesional doy por culminados mis estudios en la Escuela Superior Politécnica del Litoral obteniendo así mi título de tercer nivel.

A mi esposa Diana Carolina Hormaza García e hijos Luis Sebastián y Bianca Isabella que siempre me dieron la motivación que necesitaba para avanzar y terminar con este ciclo del que fueron también parte ellos, venciendo así cada obstáculo que se interponía en el camino.

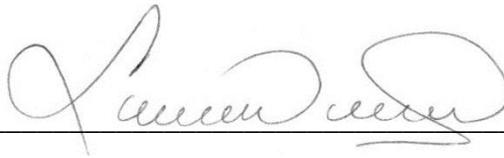
A mis amigos en general del colegio y los que hice en la universidad que siempre estuvieron pendientes de mí en este proceso de la vida universitaria, estoy muy contento de que su apoyo siempre estuvo ahí para motivarme a seguir adelante con la meta dentro de la institución.

A mi tutor el Ing. Jose Omar Zurita Cueva que durante este semestre me ha guiado en la elaboración de mi proyecto integrador, dando su punto de vista por cada avance que se entregaba en cada cita que nos veíamos y aconsejarnos sobre cómo hacer un buen proyecto.

Luis Braulio Lozano Zumba

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación nos corresponden exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.



José Gabriel Silva Zapata



Luis Braulio Lozano Zumba

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN EXPRESA	vi
TABLA DE CONTENIDO.....	1
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
ÍNDICE DE ANEXOS.....	8
INTRODUCCIÓN	9
SECCIÓN I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1 Antecedentes.....	11
1.2 Definición del problema.....	12
1.3 Objetivos del proyecto.....	13
1.3.1 Objetivo general.....	13
1.3.2 Objetivos específicos.....	13
1.4 Justificación.....	13
1.5 Alcance y delimitación del proyecto.....	14
1.6 Cronograma del proyecto.....	15
SECCIÓN II: ANÁLISIS SITUACIONAL (MICRO Y MACRO ENTORNO)	16
2.1 Análisis del micro entorno	16

2.1.1	Historia de la empresa	17
2.1.1.1	Misión	18
2.1.1.2	Visión.....	18
2.1.1.3	Comercialización	18
2.1.1.4	Áreas clave de la empresa.....	20
2.1.1.5	Recursos humanos	21
2.1.1.5.1	Recursos financieros.....	22
2.1.1.5.2	Materias y recursos.....	23
2.1.1.5.3	Tecnología	23
2.1.2	Matriz PCI.....	24
2.1.3	Matriz FODA	25
2.1.4	Análisis PORTER	28
2.1.4.1	Amenazas de nuevos competidores	28
2.1.4.2	Poder de negociación de los proveedores	29
2.1.4.3	Poder de negociación de los clientes	29
2.1.4.4	Rivalidad.....	29
2.1.4.5	Productos sustitutos	30
2.2	Análisis del macro entorno.....	32
2.2.1	Entorno económico	32
2.2.1.1	Créditos de la banca.....	32
2.2.1.2	El cambio de la matriz productiva	33

2.2.1.3	Entorno natural	36
2.2.1.4	Entorno político – legal.....	36
2.2.1.5	Entorno socio – cultural	38
2.2.2	Matriz POAM	38
SECCIÓN III: METODOLOGÍA		40
3.1	Objetivos de la investigación	41
3.1.1	Objetivo general	41
3.1.2	Objetivos específicos	41
3.2	Diseño de la investigación	42
3.2.1	Tipo de investigación	42
3.2.1.1	Investigación exploratoria.....	43
3.2.1.2	Investigación concluyente.....	43
3.2.2	Tipos de datos	43
3.2.3	Fuentes de información	44
3.2.4	Población y muestra	44
3.2.4.1	La muestra.....	45
3.2.4.1.1	Muestreo probabilístico	46
3.2.5	Instrumentos de recolección de datos	47
3.2.5.1	La observación.....	48
3.2.5.2	La entrevista.....	48
3.2.5.3	La encuesta	48

3.3	Exposición de los resultados	49
3.3.1	Resultados de la observación	49
3.3.2	Resultados de las entrevistas internas	49
3.3.3	Resultados de las entrevistas externas (clientes).....	51
3.3.4	Resultados de las encuestas.....	52
SECCIÓN IV: MERCADEO ESTRATÉGICO		67
4.1	Objetivos del plan estratégico	67
4.1.1	Objetivo general	67
4.1.2	Objetivos específicos	67
4.2	Estrategias de segmentación	68
4.2.1	Macro- segmentación	68
4.2.2	Micro – segmentación	68
4.2.3	Segmentación de mercado meta.....	69
4.3	Estrategia de posicionamiento.....	69
4.4	Análisis del proceso de compra.....	71
4.5	Definición de la estrategia global.....	73
4.6	Marketing mix	74
4.6.1	Producto	74
4.6.2	Precio.....	75
4.6.3	Plaza	77
4.6.4	Promoción	77

SECCIÓN V: EVALUACIÓN FINANCIERA	84
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES	93
REFERENCIAS	94
ANEXOS	98

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Matriz PCI</i>	25
<i>Tabla 2. Análisis FODA</i>	26
<i>Tabla 3 Fuerzas competitivas de Porter</i>	31
<i>Tabla 4. Matriz POAM</i>	40
<i>Tabla 5 cálculo de la muestra</i>	47
<i>Tabla 6 colección de mercados</i>	48
<i>Tabla 7. Sexo de la población encuestada</i>	53
<i>Tabla 8. Edad de la población encuestada</i>	54
<i>Tabla 9. Ubicación de la población encuestada</i>	55
<i>Tabla 10. Viviendas con sistema de cisternas</i>	56
<i>Tabla 11. Viviendas con sistema para tanques de agua</i>	57
<i>Tabla 12. Problemas de salud por agua contaminada</i>	58
<i>Tabla 13. Problemas de salud por agua contaminada</i>	59
<i>Tabla 14. Aspiración de almacenar agua de forma segura</i>	60
<i>Tabla 15. Presupuesto para la compra de tanques de agua</i>	61
<i>Tabla 16. Marcas de tanques de agua en el mercado</i>	62
<i>Tabla 17. Preferencia de la marca</i>	63

<i>Tabla 18. Preferencia de la publicidad</i>	64
<i>Tabla 19. Canales electrónicos</i>	65
<i>Tabla 20: Precio de productos Rotoplas para mayoristas y consumidores finales</i> ...	75
<i>Tabla 21: Plan de medios y Cronograma</i>	82
<i>Tabla 22. Plan de Medios y cr</i>	82
<i>Tabla 23. Presupuesto de nómina adicional para el proyecto</i>	84
<i>Tabla 24. Capital de trabajo para la implementación de la propuesta</i>	86
<i>Tabla 25: Promedio de crecimiento de ventas, 2013 a 2017</i>	87
<i>Tabla 26. Des Apalancar el Beta</i>	89
<i>Tabla 27 Flujo Proyectado a 5 años</i>	87
<i>Tabla 28 Flujo del Primer Año</i>	88

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Ubicación de la empresa DALKASA S. A.</i>	14
<i>Figura 2. Cronograma y diagrama de Gantt del proyecto</i>	15
<i>Figura 3. Ofertantes del sector plástico en el Ecuador</i>	17
<i>Figura 4. Estructura de comercialización de la compañía DALKASA S.A.</i>	20
<i>Figura 5. Estructura organizacional de la compañía</i>	22
<i>Figura 6. Las cinco fuerzas competitivas de Porter</i>	28
<i>Figura 7. Comportamiento del sector de la construcción vs PIB</i>	35
<i>Figura 8. Estructura del diseño de la investigación</i>	42
<i>Figura 9 Enfoque tridimensional</i>	45
<i>Figura 10. Sexo de la población encuestada</i>	53
<i>Figura 11. Edad de la población encuestada</i>	54
<i>Figura 12. Ubicación de la población encuestada</i>	55

<i>Figura 13. Viviendas con cisternas.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 14. Viviendas con sistema para tanques para almacenar agua</i>	<i>57</i>
<i>Figura 15. Problemas de salud por agua contaminada</i>	<i>58</i>
<i>Figura 16. Importancia de la calidad del agua</i>	<i>59</i>
<i>Figura 17. Aspiración de almacenar agua de forma segura.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 18. Presupuesto para la compra de tanques de agua.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 19. Marcas de tanques de agua en el mercado.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 20. Preferencia de la marca.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 21. Preferencia de publicidad.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 22. Canales electrónicos.</i>	<i>65</i>
<i>Figura 23. Oferta de productos ROTOPLAS para el sector residencial.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 24. Oferta de productos ROTOPLAS para el sector industrial.</i>	<i>70</i>
<i>Figura 27. Proceso de venta y despacho de la mercadería de DALKASA.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 25. Formulario de consulta de información del producto.....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 26. Formulario de consulta de información del precio.</i>	<i>76</i>
<i>Figura 28. Publicidad en locales comerciales.....</i>	<i>78</i>
<i>Figura 29. Publicidad en folletos.....</i>	<i>80</i>
<i>Figura 30. Publicidad en redes sociales.....</i>	<i>81</i>
<i>Figura 31. Punto de equilibrio.....</i>	<i>90</i>

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1.</i> Guía de entrevista al personal de la compañía.....	98
<i>Anexo 2.</i> Guía de entrevista al cliente.....	99
<i>Anexo 3.</i> Formato de encuestas	100

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se enfoca en la realización de un plan de comercialización para DALKASA S. A., una compañía del grupo empresarial Vilaseca, dedicada a la fabricación de tanques y cisternas para almacenamiento de agua, que en la última década obtuvo beneficios económicos, en su gran mayoría derivados de las ventas realizadas al sector público. Sin embargo, la crisis económica mundial y sus efectos: la caída de precio del petróleo, apreciación del dólar y déficit en el Presupuesto General del Estado; generó que las obras públicas se paralicen y por lo tanto las ventas se reduzcan.

Para compensar las ventas perdidas a causa de la paralización de obras, se intenta ganar espacio en el mercado con la marca ROTOPLAS, por medio de diversas alternativas como: el pago de comisiones a vendedores, capacitaciones acerca del producto, etc., pero se requiere establecer si se aplican en los canales tradicionales o digitales. Por lo tanto, el proyecto se enfoca en la búsqueda de estrategias que le permitan a la empresa exponerse como la mejor alternativa en la fabricación de tanques y cisternas, agregando valor a sus productos como una ventaja competitiva frente a la competencia.

Con el fin de realizar la investigación para solucionar el problema planteado, se ha dividido el trabajo de titulación de la siguiente manera:

Sección I: Se elaboran las siguientes preguntas acerca de la problemática: ¿De dónde se origina?, ¿Cuál es la justificación que lleva a la investigación del proyecto?, ¿Cuál sería la solución?, en donde las respuestas a estas interrogantes determinarán si existe la necesidad o no de crear un plan de comercialización y las acciones a seguir para su implementación.

Sección II: Se procede con una revisión de los factores internos y externos que afectan a la empresa, además un análisis acerca de la competencia para tener una idea de lo que se puede incluir dentro de la propuesta.

Sección III: Con el uso de las herramientas de recolección de datos se elabora una encuesta dirigida a los consumidores para definir criterios sobre los cuales se arma la estructura de la posible alternativa de solución.

Sección IV: Se desarrolla un plan que contienen estrategias de promoción y comercialización de los tanques y cisternas de la marca ROTOPLAS, así como las actividades que se deben ejecutar para impulsar el posicionamiento en el mercado de los productos e incrementar el nivel de ventas de la compañía DALKASA S.A.

Sección V: Se elabora un análisis del rendimiento financiero para medir el beneficio económico que se obtiene por la aplicación del plan de comercialización en la empresa.

Sección VI: Para que la administración de DALKASA S. A controle los beneficios del plan de comercialización, es necesario que definan indicadores de gestión financiera, para garantizar el retorno de la inversión.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones derivadas del cumplimiento de los objetivos del proyecto.

SECCIÓN I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la presente sección se procederá a establecer las bases de la investigación, es decir, la problemática que se espera resolver. Se procede a elaborar un resumen de los antecedentes en la empresa sujeta al estudio, para conocer las situaciones que desencadenan el fenómeno, luego se establecen los objetivos a cumplir a lo largo del proyecto y se justifica la realización del mismo.

1.1 Antecedentes.

El grupo Vilaseca, es una multinacional constituida con capital ecuatoriano. Se considera uno de los conglomerados más influyentes del país y se encuentra compuesto por cuatro unidades de negocio:

- Empaques,
- Alimentos,
- Suministros e
- Inmobiliaria.

Dentro de la unidad de suministros se encuentra DALKASA S.A., una empresa que inició sus operaciones en el año 2.003 y cuyo capital social se compone de inversionistas ecuatorianos y mexicanos. Las actividades a las que se dedica son: fabricación y comercialización de sistemas de almacenamiento de agua (tanques y cisternas), tratamiento de aguas residuales (biodigestor autolimpiable) e importación de sistemas de purificación de agua y accesorios de la marca Rotoplas.

El negocio se manejaba por medio de un único distribuidor conocido como “ECUAIMCO”, filial del mismo grupo, que se encargaba de comercializar los

productos enfocándose al mercado ferretero, sin la necesidad de contar con personal propio, lo que contribuyó a su rentabilidad. Se estableció el pago de incentivos al distribuidor, que a su vez contaba con veinticinco personas del departamento de ventas que se encargaban de ofrecer las veinte líneas de productos a los dependientes en todo el país, lo que generó el cumplimiento de los presupuestos a lo largo de los años. Sin embargo, con el cambio de administración de “ECUAIMCO” durante el año 2.015 se generaron diversas situaciones que desencadenaron en una caída significativa en las ventas de DALKASA S. A., dado que dependía de este único cliente.

Este factor motivó a que la alta dirección cambie la manera en la que llegaban al consumidor final, consiguiendo más distribuidores a nivel nacional con la aplicación del sistema de multicanales.

1.2 Definición del problema.

Durante el año 2.012 el sector de la construcción representó el 12% del Producto Interno Bruto del país. Sin embargo, para el período 2.015 el Gobierno Nacional realizó un ajuste el presupuesto destinado a la construcción de obras ya que se priorizaron ámbitos como la educación y la salud, provocando un efecto negativo en las empresas que pertenecen al sector.

DALKASA S. A cuenta con una pequeña cartera de clientes, en la que resaltaba el Ministerio de Urbanismo y Vivienda, que por el recorte de presupuesto paralizó obras, reduciéndose las ventas considerablemente. Por este motivo, se considera la aplicación de un plan de comercialización para ampliar el mercado y captar la atención de nuevos consumidores. La Superintendencia de Compañías, (2016) menciona que durante el último año se registraron 1.146 empresas dedicadas a la

construcción de casas, edificios, residencias, etc., lo que representa un mercado potencial que la empresa desea explotar.

1.3 Objetivos del proyecto.

1.3.1 Objetivo general.

- Crear una estrategia comercial que permita cumplir con el presupuesto de venta anual deseado, mediante el análisis de la disminución en las ventas en un 59% de enero a junio del año 2017 en la compañía DALKASA S.A.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Realizar un análisis interno y externo sobre la economía ecuatoriana en función al sector ferretero de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar las necesidades insatisfechas en la decisión de compra de los clientes del sector a través de una investigación de campo.
- Elaborar un plan de estrategias para incrementar el nivel de ventas para el año 2017 para la compañía DALKASA S.A.

1.4 Justificación.

La compañía DALKASA S. A., ha cumplido con sus proyecciones de venta a lo largo de los años, gracias a los canales de distribución (vendedores) y por su propia gestión; siendo así que logró mantener negociaciones con el sector público, llegando a representar el 70% del total de sus ventas para el período 2.016. Durante el primer trimestre del 2.017, se ha puesto en evidencia una reducción significativa de las ventas, generando preocupación en la administración, que requiere analizar el mercado para establecer estrategias que permitan alcanzar el nivel de ingresos esperado para el cumplimiento de su presupuesto.

El presente trabajo de titulación busca determinar los factores que afectan a la empresa en el cumplimiento de sus metas de ventas, crear un plan para promocionar

y distribuir la marca ROTOPLAS en el país y analizar la factibilidad para la aplicación del mismo.

1.5 Alcance y delimitación del proyecto.

El proyecto se enfocará a crear estrategias para la comercialización de los productos de la compañía DALKASA S. A., tanto en medios tradicionales, como digitales. La delimitación de la investigación será la siguiente:

- País: Ecuador
- Provincia: Guayas
- Cantón: Guayaquil
- Sector: Empresas de construcción
- Ubicación geográfica del problema: Km 15.5 vía a Daule
- Objeto: Incremento de las ventas en la empresa DALKASA S. A
- Campo: Administración y comercialización
- Aspecto: social, empresarial
- Delimitación temporal: período 2017

A continuación, en la figura 1 se puede observar los límites de la ubicación geográfica de la compañía DALKASA S. A., objeto el estudio:



Figura 1. Ubicación de la empresa DALKASA S. A.

Fuente: Google Maps.

1.6 Cronograma del proyecto.

De acuerdo con la figura 2, la investigación se realizó durante 82 días, siendo la actividad más complicada la recolección y tabulación de datos de la encuesta y las entrevistas realizadas.

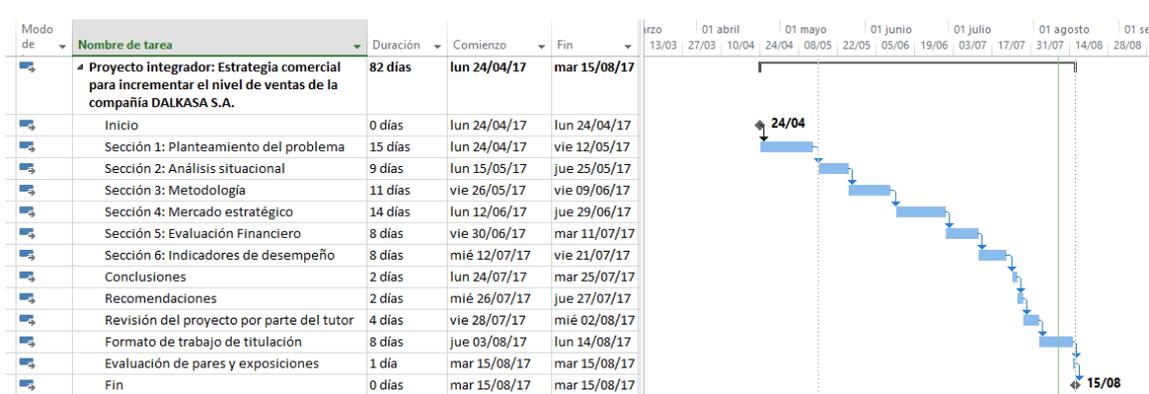


Figura 2. Cronograma y diagrama de Gantt del proyecto.

Fuente: Estados Financieros Dalkasa 2017

El cronograma del proyecto se elaboró utilizando el diagrama de Gantt; en la parte izquierda se observa de manera detallada las actividades, fechas de inicio y fin de cada proceso, mientras que en la parte derecha un histograma de barras horizontales que muestra de manera gráfica la duración de cada etapa de la investigación.

SECCIÓN II: ANÁLISIS SITUACIONAL (MICRO Y MACRO ENTORNO)

Durante el desarrollo de la presente sección se podrá analizar la situación actual de DALKASA S. A., determinando los factores micro y macro que afectan sus operaciones, con la finalidad de comprender la coyuntura sobre la que se desarrolla la empresa. Por medio de una matriz FODA y de las fuerzas competitivas de Porter se establecerán los puntos que se deben mejorar en relación al producto, mercado y competencia.

2.1 Análisis del micro entorno

Los productos plásticos, han incrementado su participación en el mercado local e internacional. La capacidad instalada de las empresas ecuatorianas, es superior al nivel de producción, lo que contribuye a brindar respuestas inmediatas según la demanda de los clientes, creando una imagen positiva del país.

La Comunidad Andina de Naciones, ha establecido procesos de complementariedad productiva, para que los sectores industriales ecuatorianos participen con los países miembros de estos bloques para fortalecer el intercambio comercial y reemplazar la adquisición de productos y materias primas fuera de la zona.

El Ecuador, a través del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, (2018) apunta a participar en eventos de promoción especializados para plásticos.

Como se muestra en la figura 3, los ofertantes más representativos del sector del plástico en el Ecuador son:

- Productos Paraíso del Ecuador S.A. con un 28%;
- Industrial y Comercial Trilex S. A. con un 14%;

- Plásticos Ecuatorianos S. A. con un 13%.

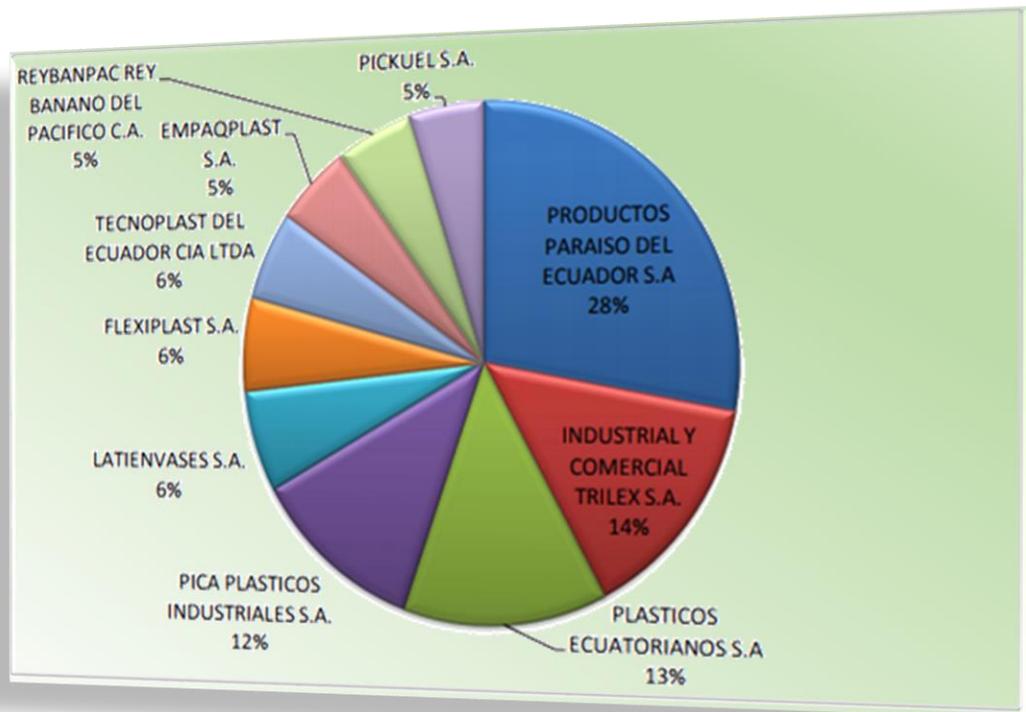


Figura 3. *Ofertantes del sector plástico en el Ecuador*
Fuente: Asociación Ecuatoriana de Plásticos.

2.1.1 Historia de la empresa

La compañía tiene su origen en México, sector de Coyoacán, en donde el mercado objetivo tenía como referencia la fabricación de envases para leche y recipientes para macetas en el ámbito de la jardinería.

En febrero de 1.978, entra en funcionamiento la compañía ROTOPLAS, cambiando el modelo de negocios a otro segmento más grande y con mejor rentabilidad: la elaboración, tratamiento, fabricación y comercialización de tanques, que en el mercado mexicano llegó a tener una aceptación del 90% en el mercado. En el año 2.005, a través de gestiones ejecutivas, se crea una marca que se enfoca al tratamiento de agua, con recipientes que mantengan su preservación, cumpliendo así un compromiso de responsabilidad social con la comunidad.

En Ecuador, la comercialización de los productos de ROTOPLAS se encuentra bajo la administración de la empresa DALKASA S. A., constituida el 29 de septiembre del 2.003, con el objeto social “...se dedicará a la importación y comercialización de productos plásticos...”, con capital autorizado de USD \$1’779,270. Su gerente general es el señor Carlos Torres Baquerizo, de nacionalidad ecuatoriana, y cuyo nombramiento se inscribió en el Registro Mercantil el 9 de diciembre del año 2.013.

Sus canales de distribución lo conforman una red de representantes las ciudades de: Quito, Guayaquil, Santo Domingo, Esmeraldas, Manta, Portoviejo, Machala, Cuenca, Milagro, Lago Agrio, Coca, Ambato, Riobamba, Loja.

2.1.1.1 Misión

La misión de la empresa es:

“Que la gente tenga más y mejor agua” (ROTOPLAS, 2011).

2.1.1.2 Visión

La visión de la empresa es:

“Ser el líder absoluto en tinacos y cisternas, generando productos estrella en nuestras líneas de filtros, tubos, bombas, fosas sépticas y accesorios, soportando nuestro éxito en la innovación, productividad, calidad y servicio. Logrando implantar un modelo empresarial eficaz, para ser replicado en otros países, de modo que logremos la supremacía de nuestras marcas a nivel Latinoamérica” (ROTOPLAS, 2011).

2.1.1.3 Comercialización

Existen empresas dedicadas a la fabricación de bienes; es decir, aquellas que adquieren materia prima para transformarla en producto final, también las

comerciales; que se dedican únicamente a la venta de artículos terminados y finalmente las que combinan ambas actividades.

La logística de cada una de ellas es distinta, algunas inician sus actividades en el proceso productivo hasta llegar al consumidor final, mientras otras deben armar grandes canales de distribución para reducir sus costos operativos. Estas condiciones, pueden generar que las marcas no sean reconocidas en un inicio, pues los distribuidores no poseen mayor conocimiento acerca del producto o simplemente no brindan mayor detalle al cliente.

Kotler (2012) menciona que antes de preparar una estrategia es necesario analizar todos los factores que pueden influir en la disminución de las ventas, por lo tanto, se deben conocer los ambientes internos y externos en el que se desarrolla el negocio. De acuerdo a lo mencionado en párrafos anteriores, DALKASA S. A., es una empresa que elabora e importa sus productos, para luego comercializarlos a través de sus distribuidores, por lo tanto, los costos por concepto de comisiones o publicidad para incrementar las ventas afectan de manera directa al cliente final.

Por su actividad económica, se considera como una compañía complementaria en el sector de la construcción, ya que brinda soluciones de tratamiento y almacenamiento de agua para viviendas. Sin embargo, la administración no se ha preocupado por diseñar canales de distribución que le permitan llegar hasta los consumidores finales, siendo superados en este aspecto por la competencia. Una prueba de ello es el caso de “PLASTIGAMA”, marca posicionada en el mercado y que se encuentra a libre acceso de la población, conocida por los ciudadanos por las constantes activaciones presentadas en medios tradicionales y digitales.

A continuación, en la figura 4, se hace una revisión de la estructura de comercialización, en donde se puede observar que el proceso se realiza de la siguiente manera:

- Se contacta con los proveedores de materias primas;
- DALKASA, elabora sus productos;
- Los comercializa a través de ECUAIMCO, y otros distribuidores que hacen contacto con empresas constructoras;
- Finalmente, el producto se encuentra en manos del consumidor final una vez que es adquirido en locales aliados de la marca.

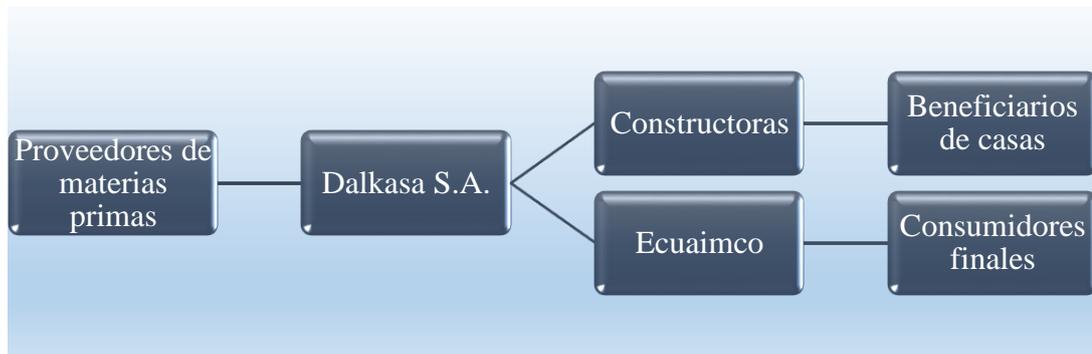


Figura 4. Estructura de comercialización de la compañía DALKASA S.A.

Fuente: Manual de procesos de DALKASA S. A

Como se puede observar, la estructura de comercialización no involucra una relación directa con el consumidor final, lo que genera un desconocimiento de la marca en el mercado, ya que no se aplican estrategias que permitan exponer a ROTOPLAS de manera masiva, complicando la venta del producto.

2.1.1.4 Áreas clave de la empresa

Se consideran como áreas claves en la empresa a las unidades que la componen, debido a que manejan recursos valiosos para la venta del producto y la generación del servicio:

2.1.1.5 Recursos humanos

La dirección de la compañía se encuentra a cargo del Presidente Ejecutivo, que coordina el trabajo del equipo para alcanzar el beneficio trazado por los accionistas, quienes validan su desempeño a través de la evaluación financiera.

En la figura 5 se muestra la estructura organizacional de la compañía en análisis, en donde se puede evidenciar que el departamento comercial se encuentra estructurado con asesores comerciales. Sin embargo, la empresa no cuenta con un departamento de marketing que se encargue de establecer estrategias para promocionar o dar a conocer el producto al consumidor final.

La proyección de marca es un factor que aún no se explota en la empresa, por esta razón, no existen las condiciones para influenciar a los consumidores, siendo ésta una desventaja al momento de ofertar los productos. A continuación, se muestra la estructura organizacional de DALKASA S. A.:

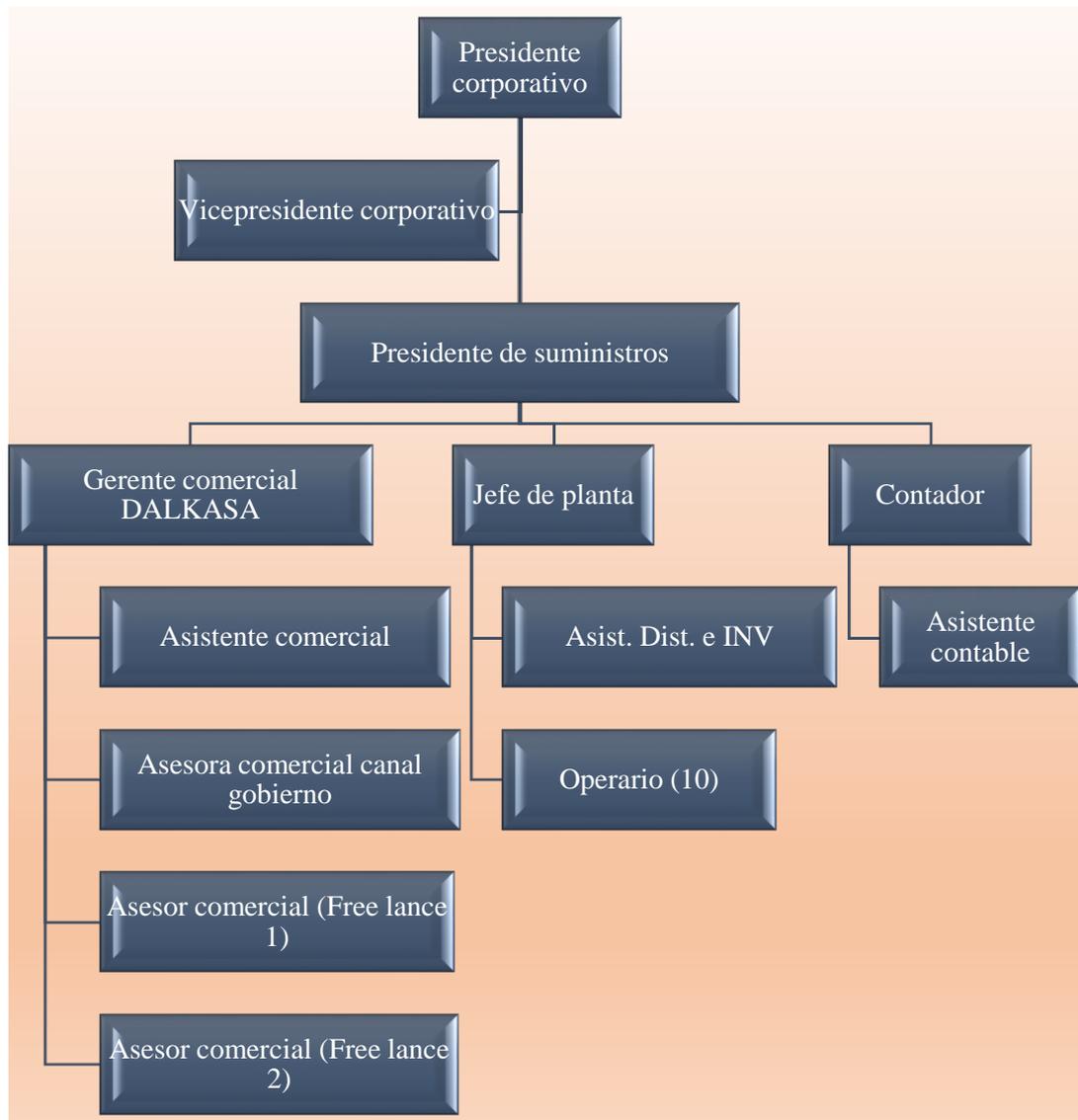


Figura 5. Estructura organizacional de la compañía.

Fuente: Manual de procesos y procedimientos, DALKASA S.A.

2.1.1.5.1 Recursos financieros

Para el año 2.017, la empresa posee en valores disponibles un total de USD \$ 134,647 dólares, destinados a la cobertura de gastos corrientes, según se detalla el último informe de auditoría. En inventarios terminados, se tiene un valor de USD \$ 105,515 dólares, lo que indica que al momento existe stock para abastecer a los clientes.

El respaldo de inversión en capital de accionistas es de 1'239.635 acciones, lo que hace posible que el financiamiento para operaciones se obtenga de manera interna, permitiendo la optimización de los recursos; es decir, que la empresa no corre el riesgo de endeudamiento por la aplicación de la propuesta descrita en este proyecto, (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2017).

2.1.1.5.2 Materias y recursos

La empresa, posee una estructura consolidada en equipo de trabajo, con activos fijos especializados para la elaboración del producto, valorados en USD \$ 264,337 dólares, que se clasifican de la siguiente manera:

• Instalaciones	\$ 65,776.00
• Mejoras en Propiedades arrendadas	\$ 16,275.00
• Maquinarias y Equipos	\$154,277.00
• Muebles y enseres	\$ 7,469.00
• Vehículos	\$ 19,627.00
• Equipos de computación	\$ 913.00

2.1.1.5.3 Tecnología

La tecnología, es el principal recurso para la implementación del plan de comercialización y marketing, ya que a través de herramientas digitales se podrá acceder a los múltiples beneficios de la exposición en redes. El internet, permitirá que los consumidores finales conozcan la marca, teniendo acceso a productos, precios y ofertas.

La empresa ya posee un proveedor de internet, debido a que se utiliza para la comunicación interna, lo que implica que no se desembolsarán valores adicionales para su uso en el plan de comercialización.

2.1.2 Matriz PCI

La matriz PCI, mide el impacto en las debilidades internas que actualmente tiene la empresa, así como sus fortalezas. DALKASA S. A., cuenta con el recurso humano necesario para el desarrollo de las actividades descritas en el plan de comercialización.

La tabla 1, contiene los elementos de la matriz PCI, clasificada por los subtemas antes descritos en el análisis del micro entorno que permiten conocer el estado actual de la empresa.

Analizando la variable de la directiva, se puede indicar que dispone de una fortaleza alta, porque cuenta con personas especializadas en el campo de la administración y dirección empresarial. En cuanto a la calidad del producto, la estructura establecida en la capacidad de producción muestra que posee características que podrían sobresalir frente a la competencia.

Para la parte financiera, la disponibilidad de contar con un historial en el mercado representa una fortaleza en el modelo de negocios. Sin embargo, la falta de personal representa una desventaja o debilidad, pues debe incurrir en un proceso de contratación, capacitación y aprendizaje.

Finalmente, la estructura de activos fijos es una fortaleza, porque fueron adquiridos en años anteriores bajo un estudio previo en cuanto a la operatividad, también pueden ser interpretados como un respaldo para futuros apalancamientos.

Tabla 1.

Matriz PCI

Factores / calificaciones	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Directiva									
Planeación/ organización	X							X	
Competitiva									
Calidad del producto	X							X	
Financiera									
Disponibilidad de recursos	X							X	
Talento humano									
Especializado					X			X	
Materiales									
Activos fijos	X							X	

Fuente: DALKASA S. A

2.1.3 Matriz FODA

Se elaboró una matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en base a la compañía DALKASA, que se expone a continuación en la tabla 2:

Tabla 2.

Análisis FODA

<p>Matriz FODA</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los procesos industriales son técnicos, con alto nivel de especialidad, cuya inversión es de gran proporción. - Los productos que se comercializan son de bajo costo, se emplea una economía a escala. - Los productos se destinan a diferentes sectores, sea esto hogar o empresas. - Los productos que se comercializan tienen diferenciales basados en normas INEN. - Algunas empresas tienen certificaciones ambientales OSHA 1800. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ecuador carece de industrias químicas, lo cual hace dependiente de la importación de materias primas. - Se maneja fuertes costos de producción, lo que hace que una baja en ventas comprometa el capital de trabajo de la industria. - Es una industria que es sensible a costos de energía, por lo que un incremento directamente afecta al costo de venta.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar ferreterías de barrio para comercializar el producto. - Incentivar a la compra a través de campañas de responsabilidad social. - Impulsar campañas apuntadas al consumidor final. 	<p>Aprovechar el uso de normas INEN en campañas de valor agregado al producto, otorgando la oportunidad a los pequeños negocios ferreteros para distribuir el producto</p>	<p>Establecer controles en los costos de producción, para acompañar en la publicidad con precios preferentes</p>
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competidores que impulsen industrias químicas. - Importación de productos por baja de salvaguardias en el futuro. - Costos en dólares y ligados a sueldos mínimos regulados por la ley 	<p>Promover la elección del producto por la calidad y la referencia de la industria nacional</p>	<p>Al levantarse la salvaguardias realizar un análisis de costos sobre la elección de proveedores internacionales.</p>

Fuente: DALKASA S. A

2.1.4 Análisis PORTER

Dentro de un segmento de mercado, es necesario considerar el número de empresas que comercializan productos similares, ya que pueden quitar clientes a los emprendimientos pequeños mejorando las condiciones de crédito, precios, agregando valor, etc., para llamar la atención del cliente. Es por este motivo, que se debe realizar un análisis, para establecer las atracciones de la industria, además, interpretar si es factible que se pueda obtener la rentabilidad deseada, (Porter, 2013).



Figura 6. *Las cinco fuerzas competitivas de Porter.*

Fuente: “Ser competitivo”, (Porter, 2013)

2.1.4.1 Amenazas de nuevos competidores

Se refiere a las empresas que desean comercializar productos similares, buscando posicionarse a través de nuevas ofertas que impacten en el poder de negociación del cliente. Sin embargo, dependiendo del tipo de producto que se ponga en venta, se crean barreras de entrada que hace imposible que todas las empresas puedan incursionar en el sector. Este factor es desventajoso para los actuales

competidores, porque crean más opciones al cliente, quien se vuelve exigente para escoger un producto.

2.1.4.2 Poder de negociación de los proveedores

Trata de la influencia que tienen las empresas proveedoras de las materias primas o el producto final para que DALKASA pueda elaborar sus artículos y comercializarlos. Este poder de negociación tiene influencia cuando la compañía cuenta con pocas opciones para abastecerse de materia prima, si se encuentra en una situación difícil, en donde no encuentra otro proveedor, influyendo en el precio, tiempo de entrega y limitante en mercadería.

2.1.4.3 Poder de negociación de los clientes

Se refiere a los criterios que manejan los clientes o consumidores para demandar los bienes o servicios, solicitando en la mayoría de los casos, productos de mayor calidad con precios por debajo del valor del mercado.

2.1.4.4 Rivalidad

Esta fuerza competitiva, se refiere al conjunto de estrategias que las empresas emplean para ganar una posición en el mercado con la finalidad de aumentar su cuota de participación. En el caso de DALKASA, el plan de comercialización y marketing se plantea como táctica para ganar mayores demandantes del producto. Dentro de las empresas competidoras que tiene la empresa en análisis se encuentran las siguientes:

- Astaridos S.A.
- Biometales Cia.Ltda.
- Cistertanq S.A.
- Clul S.A.
- Constructora Falconi Y Asociados Facontruc Cia.Ltda.

- Corporacion Olympic Ecuador S.A. Corpolymsa
- Decoeuropa S.A.
- Distribuidora Carrera C. Ltda.
- Ecuatoriana De Polimeros Ecuapolimeros S.A.
- Equisplast S.A.
- Industrial Del Tropico Indeltro Sa
- Mexichem Ecuador S.A.
- Processing Products S.A. Plastiprocess
- Tecni Plasticos Loma 2015 Cia.Ltda.
- Tubosistemas S.A.
- Tubytek S.A.
- Win & Doors Y Acabados S.A.

2.1.4.5 Productos sustitutos

Cuando los productos ofertados superan el valor que el consumidor puede pagar, y estos requieren satisfacer sus necesidades, buscan elementos que reemplacen el producto, manteniendo su utilidad.

Tabla 3

Fuerzas competitivas de Porter

Manifestación	Justificación	Nivel
Amenaza de nuevos competidores	Con la caída del precio del petróleo y un estado ecuatoriano con presupuesto ajustado, la venta de estos productos complementarios a la construcción se vuelve una tarea única, donde la experiencia en el mercado y los años de funcionamiento significan un valor agregado para que los pocos compradores se arriesguen a comprar el producto.	Baja
Poder de negociación de proveedores	La empresa al ser una filial de la multinacional que elabora los tanques que comercializa, no tiene riesgos, ya que lo convierte en un distribuidor exclusivo de la marca, evitando que otras empresas se coloquen como canal directo en la importación de bienes.	Baja
Poder de negociación de compradores	Actualmente por la falta de una campaña de proyección de marca, el cliente desconoce el valor agregado que le ofrece la compañía, lo que impacta directamente en la forma de comercializar el producto, provocando que los tanques sean vistos como una marca similar a los competidores, evitando que exista un diferencial que sobresalga por la calidad del producto.	Alta
Rivalidad	Empresas como Pastigama, tienen productos similares a la compañía en análisis, sin embargo su plan de proyección de marca hace posible que el cliente relacione el producto con el nombre de la compañía, tomándolo como referencia al momento de adquirir el bien.	Alta
Productos sustitutos	Actualmente no existen productos sustitutos para el bien ofertado, a menos que exista una conexión directa del sistema de agua potable que garantice el fluido de manera permanente sin la emisión de corte alguno.	Medio

Fuente: Análisis DALKASA S. A

2.2 Análisis del macro entorno

El entorno macro económico en el que se desarrolla el negocio incide de manera positiva o negativa en sus operaciones; ya que, si el sector de la construcción presenta crecimiento, existe un ambiente favorable para generar ventas y crear nuevas alianzas que permitan colocar los productos en las nuevas construcciones. De acuerdo con lo mencionado por García, (2012) el análisis macro económico se divide en cinco puntos:

- Entorno económico: Manejado por el Estado, el cual constituye un conjunto de actividades que regula las relaciones entre las personas.
- Entorno natural: Conformado por las actividades que realizan las empresas, que deben enfocarse a no generar daños ambientales, promoviendo la responsabilidad social empresarial.
- Entorno político – legal: Son las disposiciones legales que afectan al desarrollo del negocio, pero en beneficio de la sociedad en general.
- Entorno socio – cultural: Se refiere a los factores sociales y culturales que rigen el comportamiento de las personas en una determinada nación.

2.2.1 Entorno económico

Este punto se dividirá en dos aspectos: los créditos de la banca y la relación del aporte económico del sector de la construcción en el Producto Interno Bruto del país.

2.2.1.1 Créditos de la banca

A finales del 2014 e inicios del 2015, la banca privada cerró los créditos para la construcción por considerarlo un sector de alto riesgo, debido a la crisis por la que atravesaba el país, y por los nuevos cambios en la política económica realizada por el Gobierno, que originaron recesión. Las empresas se vieron sumamente afectadas al no contar con los recursos suficientes para el desarrollo de los proyectos

inmobiliarios que tenían en camino, paralizando las obras y causándoles la quiebra en algunos casos.

Las compañías sobrevivientes, se apalancaron en los valores recibidos como entradas para la construcción de viviendas, que representaba un 35% del total de la inversión de los proyectos. Buscaron diversificar sus fuentes de financiamiento, encontrando una solución temporal en la emisión de obligaciones; financiamiento con la banca pública, emisión de Titularización, entre otras, que les permitió sobrepasar la crisis y concluir los trabajos estancados.

Actualmente, existen dos factores que enfrenta el sector de la construcción: las rigurosas especificaciones técnicas para la construcción de inmuebles (a raíz del terremoto del 16/04/2016) y la elevada carga impositiva.

2.2.1.2 El cambio de la matriz productiva

A partir del año 2.007 el país entró en un proceso de cambio de matriz productiva, que buscaba incentivar a los inversionistas para que adquieran tecnología, maquinarias, equipos y demás, para convertir la materia prima del país en un producto terminado, con el fin de ofrecerlo en el mercado internacional, (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES, 2007).

El Ecuador, debido a la gran cantidad de recursos naturales, el clima y las condiciones ecológicas se ha convertido en un exportador de materias primas; entre las principales: el petróleo; el banano; el atún y el cacao. Sin embargo, a pesar de este escenario aparentemente positivo, los ecuatorianos importan más productos no producidos en el país; que los vendidos en el exterior, ocasionando un desequilibrio en la balanza comercial, (Banco Central del Ecuador, 2014).

Estas compras realizadas a países vecinos o aliados, hace que los ciudadanos asuman un costo adicional por la industrialización de los productos, debido a que el

proveedor incurre en la contratación de mano de obra, suministros, etc., para transformar la materia prima. No es lo mismo vender un barril de petróleo que comprar sus derivados, (Lucio, 2015).

Según Lucio, (2015) la importación no sólo implica la adquisición de un producto desde otro país, sino, la salida de las divisas que reduce la masa monetaria circulante, provocando inflación o incremento de precios. Una economía, al presentar una balanza comercial negativa tiene limitada su liquidez, generando inflación e inseguridad para invertir.

Huerta, (2010) afirma que es indispensable mantener una economía dinámica, esto significa, que la rotación del dinero en manos de la población sea alta, de esta manera se establecen condiciones apropiadas para el comercio, produciendo bienes y servicios que permitan satisfacer la demanda existente, generando empleo y cubriendo las necesidades de los consumidores.

A partir de esta teoría, se realiza una revisión de la aportación que genera el sector de la construcción sobre el Producto Interno Bruto, PIB.

De acuerdo con las cifras del Banco Central del Ecuador, (2016) este sector, representado por la línea azul ha manejado una tendencia positiva hasta el año 2014, a partir del año 2015 y 2016 su comportamiento cambia provocando un descenso, es decir, se produjeron menos productos y servicios en los diferentes sectores de la economía. La variación porcentual entre el 2014 y 2015 de la producción anual del sector de la construcción fue de 1.7% de impacto negativo, mientras que, en los años siguientes 2015 y 2016, la tendencia se mantiene a la baja con un 8.9% de variación, afectando la permanencia de algunas empresas en el mercado de la construcción, como se observa en la figura 7, a continuación:

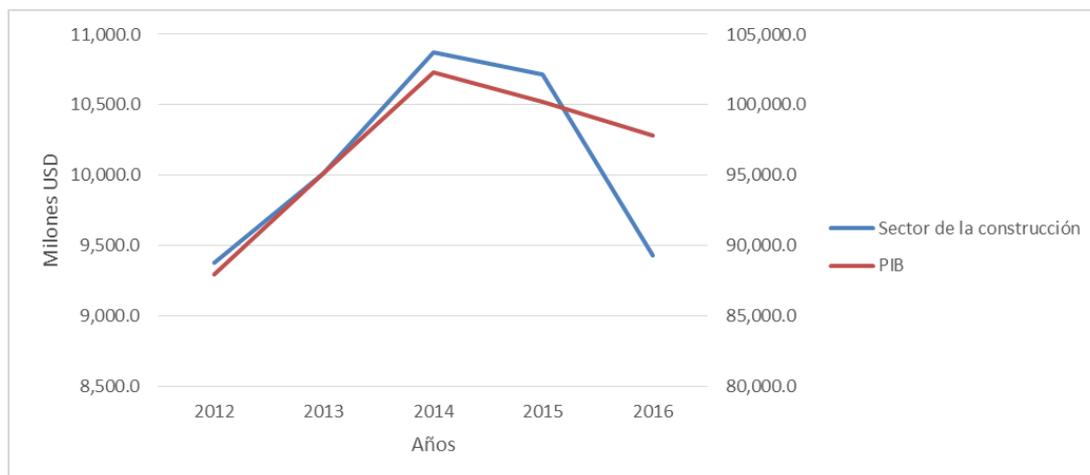


Figura 7. *Comportamiento del sector de la construcción vs PIB*

Fuente: Informe Producto Interno Bruto por industria, (Banco Central del Ecuador, 2016)

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), menciona que el efecto negativo del PIB solo es una reacción a un escenario global para Sudamérica, debido a factores como los bajos niveles del petróleo y la apreciación del dólar, generando que el mercado de materias primas se vea reprimido.

Estos factores económicos, hicieron posible que se impulse con mayor firmeza el cambio de la matriz productiva, con la creación de nuevas leyes, beneficios e incentivos tributarios que se orienten al cumplimiento de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir. El Gobierno Nacional, ha propuesto diversas alternativas por medio de la aplicación de políticas públicas para que las empresas industriales, tengan la oportunidad de aumentar su cuota de mercado.

2.2.1.3 Entorno natural

En el país, muchas empresas promueven procesos de desarrollo sostenible amigables con el ambiente, como es el caso de Chevrolet, que destina USD \$ 230.000 dólares anuales, en compensación a las emisiones de gases de CO2 que realizan sus clientes al utilizar sus vehículos.

Para DALKASA S. A., asegurar el balance entre los intereses económicos y el impacto positivo en el medio ambiente, es primordial en el desarrollo de sus actividades.

2.2.1.4 Entorno político – legal

En cuanto al entorno político, el país vivió un cambio de mando en mayo del 2017, generando diversas reacciones en algunos sectores, pues a pesar de los esfuerzos de diálogo que el actual mandatario ha sostenido hasta la fecha, los representantes de la empresa privada dicen no sentirse conformes con las reformas propuestas en el ámbito laboral, tributario y societario.

El entorno legal, se encuentra marcado por los requisitos o pasos que deben seguir los importadores para legalizar sus productos.

En la actualidad, se exigen requisitos como las Normas INEN, (2018); pago de aranceles o salvaguardias, que complican el abastecimiento de artículos en las bodegas de la empresa. Productos de ferretería que son importados por DALKASA S. A., como luminarias fluorescentes; por ejemplo, deben contener la certificación INEN 036, proceso que es validado por la Aduana del Ecuador antes de su legalización en el país, lo que retrasa en muchas ocasiones la llegada de los contenedores desde el exterior, (Diario Expreso, 2014).

Acerca de las salvaguardias, se puede mencionar que se aplica por medio de la aprobación del Comité de Comercio Exterior, cuando la producción de un país se encuentra en riesgo. Ciertos actores políticos, rechazan la medida ya que consideran que más impuestos crean un escenario negativo para el país al no atraer la inversión privada. Durante el año 2.015 se implementó la medida que duró quince meses, afectando al 32% de las importaciones. Existen ciertos productos que se mantienen con el impuesto al considerarse suntuarios.

Para la desaduanización de los productos en la Aduana del Ecuador, (2018) se deben realizar los siguientes pasos:

- Conseguir la asesoría y servicio de un Agente acreditado por el ¹SENAE.
- Antes de la llegada del contenedor o embarcación (quince días) y hasta treinta días después de llegar el pedido, debe transmitirse la Declaración Aduanera de Importación (DAI).
- Según el tipo de importación se deben adjuntar lo siguientes documentos al

²DAI:

- ❖ ³Documentos de acompañamiento,
- ❖ ⁴Documentos de soporte,
- ❖ Documento de Transporte,
- ❖ Factura comercial,
- ❖ Certificado de Origen (cuando proceda)
- ❖ Otros documentos que el SENA E o el Organismo regulador de Comercio Exterior considere necesarios.

¹ SENA E: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador

² DAI: Declaración Aduanera de Importación,

³ Documentos de acompañamiento: Art. 72 del Reglamento al Libro V del COPCI

⁴ Documentos de soporte: Art. 73 del Reglamento al Libro V del COPCI

- Una vez que se transmite el DAI, se obtiene un número de Refrendo y el canal de aforo.
- Si los productos deben someterse a un control específico por parte de las autoridades, se coordina la inspección.
- Cancelación de los tributos por la importación.

2.2.1.5 Entorno socio – cultural

El entorno social del Ecuador se encuentra marcado por el emprendimiento. La ESPAE Graduate School of Management de la ⁵ESPOL, (2016) menciona que el Índice de Actividad Emprendedora Temprana es del 31.8%, es decir, los ecuatorianos se encuentran dispuestos a crear negocios para mantener cubiertas sus necesidades básicas. Esto quiere decir, que la empresa cuenta con la ventaja de formar alianzas con pequeños comerciantes para impulsar la marca ROTOPLAS, formando distribuidores y capacitándolos para que puedan vender las líneas de productos diversificando el mercado. Por otro lado, la cultura del ecuatoriano hace que sea fiel a las marcas tradicionales ya conocidas en el mercado, lo que complica la situación de la empresa, ya que debe aplicar estrategias de inducción muy agresivas.

2.2.2 Matriz POAM

Garnica & Maubert, (2009) mencionan que la elaboración de un análisis de la situación macro, permite que la administración detecte oportunidades y amenazas de la empresa en el sector que se desarrolla, posteriormente a la elaboración del análisis FODA.

⁵ ESPOL: Escuela Superior Politécnica del Litoral

Como se muestra en la tabla 4, la matriz POAM mide los resultados del análisis del macro entorno en el Ecuador, resaltando las siguientes amenazas y oportunidades:

- Para el entorno político y legal, sobresalen dos variables: la aplicación de salvaguardias y de las normas de calidad INEN, consideradas en el análisis como una oportunidad para la compañía debido a que sus competidores poseen un modelo de abastecimiento desde el exterior que limita el stock de inventario, encontrándose en similares condiciones en el mercado.
- Para el entorno económico, la apertura de nuevos créditos para el sector de la construcción podría representar una amenaza para la empresa, debido a los problemas.
- Desde el enfoque cultural, la capacidad de compra del consumidor tiene una influencia media, porque en función a lo que se observa en el mercado, existen clientes que tienen la capacidad de pagar por el producto, sin embargo, se complementa el proceso de venta con una opción de financiamiento, favorece directamente a incrementar la rotación de ventas.
- Para el entorno social, la aplicación de negocios conjuntos es una estrategia para posicionar el producto, porque permite crear nuevos canales de distribución que permitan llegar a las casas de los consumidores finales. Posteriormente, se podría complementar la posición de la marca relacionándola con una actividad en beneficio a la comunidad, cumpliendo el concepto de responsabilidad social.

Tabla 4.

Matriz POAM

Factores / calificaciones	Amenazas			Oportunidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Entorno político									
Salvaguardias				X			X		
Normas INEN				X			X		
Entorno económico									
Potencial sector	X						X		
Oportunidad de nuevos canales de distribución					X		X		
Emprendimiento en el Ecuador					X		X		
Entorno cultural									
Capacidad de compra del consumidor		X							X
Oportunidades de financiamiento		X							X
Entorno social									
Negocios conjuntos					X		X		
Entorno natural									
Estrategias responsabilidad social					X		X		

Fuente: DALKASA S. A

SECCIÓN III: METODOLOGÍA

En la presente sección, se describe la forma en cómo se obtuvieron los datos para elaborar el trabajo de investigación, tomando información de la compañía y de posibles clientes, debido a que se espera elaborar un plan de comercialización enfocado en lo que el consumidor desea del producto, con el objetivo de incrementar los ingresos de DALKASA S. A.

De acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista, (2010) la investigación es un conjunto de procesos que se aplican para analizar un fenómeno. En este caso, el fenómeno a estudiar es el nivel de ventas de la empresa, el enfoque a utilizar será de corte mixto; es decir, cualitativo y cuantitativo.

El enfoque cuantitativo, se encarga de probar hipótesis por medio del uso de métodos estadísticos matemáticos. El enfoque cualitativo, describe situaciones, gustos, preferencias, entre otras características de los clientes.

3.1 Objetivos de la investigación

3.1.1 Objetivo general

- Analizar los factores que afectan el comportamiento de compra de los clientes guayaquileños en función a los tanques que oferta la compañía DALKASA a través de la marca ROTOPLAS, de tal manera que se incluyan todos los criterios para que se pueda captar la atención al cliente concretando la venta del producto.

3.1.2 Objetivos específicos

- Conocer los criterios de decisión de compra de los consumidores de tanques en la ciudad de Guayaquil.
- Describir las costumbres y tradiciones que influyen en la compra de los consumidores.
- Determinar los criterios de preferencia en la compra del bien ofertado.
- Identificar los canales de comunicación más adecuados para ofertar el producto en el mercado.
- Establecer un precio de referencia sobre el cual el cliente pueda comparar el producto con los competidores.

3.2 Diseño de la investigación

Hernández, Fernández & Baptista, (2010) mencionan que el diseño de la investigación es el conjunto de procesos que se siguen para obtener la información deseada. Gómez, (2006) indica que establecer el diseño de la investigación implica seleccionar los procedimientos para aplicarlos al estudio. Es decir, que corresponde a la definición de los pasos a seguir para la obtención de la información, como se observa en la figura 8, se procederá a aplicar la investigación exploratoria – concluyente, con herramientas de recolección de datos como: la observación, la entrevista y la encuesta.



Figura 8. Estructura del diseño de la investigación

Fuente: Investigación de mercados: Un enfoque aplicado (Malhotra, 2004).

3.2.1 Tipo de investigación

Los tipos de investigación aplicables son:

- Exploratoria y

- Concluyente.

3.2.1.1 Investigación exploratoria

Según Toruño, (2016) la investigación exploratoria, busca analizar al objeto investigado, para emitir una nueva teoría o criterio. En el proyecto, se tomarán datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para identificar las personas específicas que forman parte del mercado objetivo, para realizarles una serie de preguntas que aporten a la investigación.

Por medio de la investigación de enfoque cualitativo, se conocerán opiniones sobre las perspectivas del mercado y el comportamiento a los clientes o consumidores.

3.2.1.2 Investigación concluyente

Toruño, (2016) menciona que la investigación de tipo concluyente sirve de auxilio al investigador para tomar decisiones sobre las herramientas de recolección de datos en ciertas situaciones. Se ha tomado como referencia la investigación descriptiva, empleando como herramientas de recolección de datos a la entrevista y la encuesta, ésta última como parte de la toma de decisiones para la propuesta de comercialización y marketing, (Eliseo, 2011).

Kotler, (2012) menciona que se le debe consultar al cliente acerca del producto, ya que la estrategia se enfoca a quien hace uso del mismo, lo que permitirá incrementar el nivel de ventas en la empresa.

3.2.2 Tipos de datos

La presente investigación maneja datos cuantitativos, permitirán medir en términos numéricos, los gustos, preferencias y otros aspectos relacionados con el mercado. Además, los datos cualitativos, es decir, expresan a través de mensajes que

revelan una impresión acerca del problema, determinando aspectos no cuantificables o medibles.

3.2.3 Fuentes de información

Las fuentes de información de datos consisten en los recursos sobre los cuales el investigador se basará para comprender el fenómeno, tomar la información relevante, y establecer una solución. Los datos pueden obtenerse de fuentes primarias y secundarias:

- Fuentes primarias: Son los que se obtienen directamente, por medio del contacto con el fenómeno o problemática. Para el proyecto, se consideran fuentes primarias el Gerente de DALKASA, quien por medio de una entrevista brindará datos relevantes para la investigación; los clientes, a quienes se les aplicará una encuesta y la información financiera de la empresa, permitirá conocer las variaciones de las ventas.
- Fuentes secundarias: Son los registros escritos que han sido procesados por otros autores, entre ellos los datos de la Superintendencia de Compañías, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. Las fuentes secundarias tienen su origen en las primarias y a su vez, los datos primarios se convierten en secundarios una vez que se concluye el trabajo de investigación.

3.2.4 Población y muestra

Hernández, Fernández & Baptista, (2010) mencionan que la población es el conjunto de los casos que presentan características similares, en este caso se considera a los hogares de la ciudad de Guayaquil, que de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2015) son 614.453; con un promedio de 3.80 personas. Para aumentar la tendencia de posibles clientes y aprovechar las nuevas

construcciones que se realizan en la zona de la parroquia Los Lojas, se agregan 2.302 hogares que no poseen sistemas de almacenamiento de agua.

La segmentación del mercado para la realización de la encuesta se basa en las teorías difundidas por Parkin, (2007) quien menciona que la macro segmentación debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿A quién va a cubrir las necesidades el producto?,
- ¿Qué tipo de necesidades cubre?
- ¿Qué procesos sigue el consumidor para emplear dicho producto y lograr la satisfacción?

Como se muestra en la figura 9, a continuación:

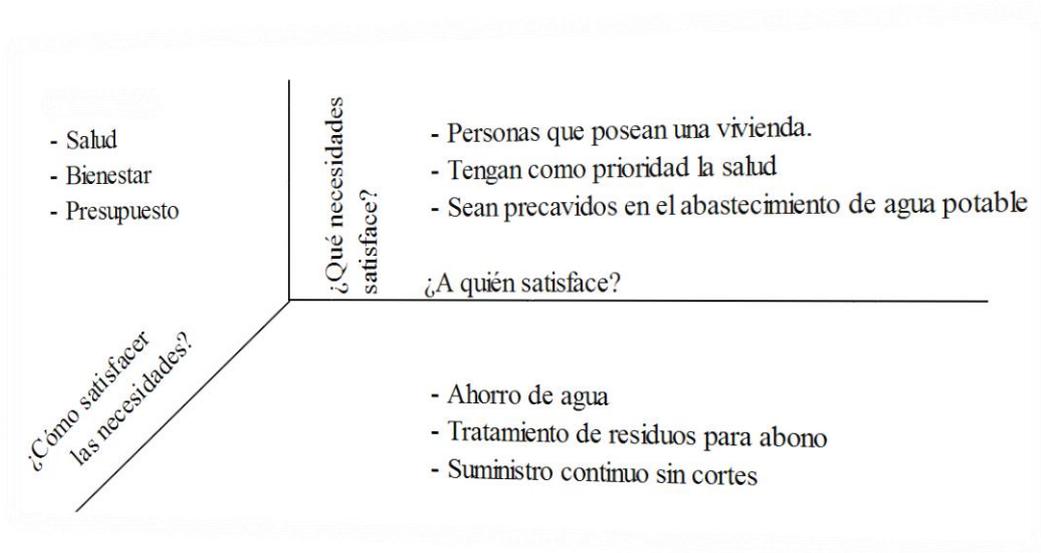


Figura 9 Enfoque tridimensional

Adaptado de Parkin (2007)

3.2.4.1 La muestra

Cuando no es posible acceder a toda la población, se realiza una selección representativa de esta (León García & Montero García-Celay, 2011). Por lo tanto, al no contar con la disponibilidad para realizar las preguntas al número de hogares

seleccionados, se ha procedido a determinar que es necesario elaborar un muestreo, con los siguientes datos:

614.453	Guayaquil
2.302	Parroquia Los Lojas
<hr/>	
616.755	Total

3.2.4.1.1 Muestreo probabilístico

Grande & Abascal (2005) señalan que el muestreo probabilístico escoge dentro de la población, de manera aleatoria. Se aplicará el muestreo probabilístico estratificado que, a través de su fórmula, reduce los errores, como sigue:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

e = Error de estimación

Z = Valor de tablas de la distribución normal estándar

N = Tamaño de la población

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Para el presente trabajo, se ha considerado una probabilidad del 95 % en ser exitoso y un margen de error del 5 %, con esto se determina un total de la población a encuestar de 385 hogares en la ciudad de Guayaquil y en la parroquia Los Lojas de Daule.

Tabla 5

Cálculo de la muestra

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.	
en donde,	
N = tamaño de la población	616.755
Z α = nivel de confianza al 95% es:	1,962
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0,5
q = probabilidad de fracaso	0,5
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0,05
$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$	$\frac{593.540,96}{1.542,85}$
n = tamaño de la muestra desconociendo la población =	385
<p>Conclusion: Se requeriría encuestar a no menos de 385 hogares de la ciudad de Guayaquil y de la parroquia Los Lojas de Daule</p>	

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

3.2.5 Instrumentos de recolección de datos

Las herramientas de recolección de datos en cualquier tipo de investigación deben asegurar que la información obtenida sea confiable, coherente, válida y consistente. Para ello, se ha procedido a seleccionar instrumentos mediante los que se obtendrá la información acerca del mercado.

Malhotra (2004) define criterios para la aplicación de las herramientas, determina cómo aportan a la investigación y al cumplimiento de los objetivos trazados en la presente sección.

Tabla 6

Técnicas de recolección de mercados que se utilizó en este proyecto

Técnicas de investigación de mercados	Objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3	Objetivo 4	Objetivo 5	Objetivo 6
Exploratorio						
Entrevistas a personal de la compañía	X	X		X	X	
Entrevistas a clientes	X	X	X	X	X	
Información secundaria	X	X				
Concluyente						
Encuestas	X	X	X	X	X	X

3.2.5.1 La observación

Sánchez (2004) indica que la observación es una técnica de “acopio” de la información, es la base de la investigación, la más antigua y con origen empírico.

3.2.5.2 La entrevista

Pérez & Martín (2009) mencionan que la entrevista es una herramienta que mide la opinión de quien se encuentra enfrentando la problemática investigada por medio de preguntas abiertas que permiten tener una idea más amplia sobre el fenómeno. Es decir, la entrevista se realiza con el objetivo de profundizar acerca de las causas y efectos del problema.

Por su parte, Fernández (2004) afirma que existen algunos tipos de entrevista: la personal, la telefónica y la postal.

Las entrevistas al administrador de la compañía sirvieron para el cumplimiento de los objetivos 1, 2, 4 y 5; y las entrevistas a clientes, del 1 al 5.

3.2.5.3 La encuesta

De Rada (2001) indica que la encuesta es una búsqueda sistemática de información acerca del objeto investigado, por medio de la aplicación de

cuestionarios con preguntas cerradas. En este caso, se aplicó a la muestra, 385 hogares de la ciudad de Guayaquil y la parroquia Los Lojas de Daule.

El cuestionario a realizar está conformado por una serie de preguntas cerradas, para medir las preferencias del consumidor y determinar cómo enfrentar a la competencia. La tabulación de los datos se presenta en diagramas de pastel y tablas para una mejor visualización de los resultados. Las encuestas cumplirán los objetivos del 1 al 6.

3.3 Exposición de los resultados

3.3.1 Resultados de la observación

Dentro de los resultados de la observación, se tienen los siguientes:

- DALKASA no cuenta con una planificación comercial enfocada al incremento de sus ventas.
- Solo posee un canal de distribución a través de ECUAIMCO.
- Sus ventas disminuyeron debido a la recesión en el sector de la construcción.
- La empresa necesita más distribuidores para comercializar y posicionar su producto.

3.3.2 Resultados de las entrevistas internas

Entrevistado #1

Nombre: Carlos Alfredo Torres Baquerizo

Edad: 37 años

Profesión: Administrador

Lugar de trabajo: DALKASA S.A.

Años de experiencia: 7

La empresa fabrica tanques para almacenamiento de agua con el sistema tricapa: la capa interior es antibacterial, no se requiere limpiar el tanque porque esta evita que

se forme lama en las paredes; viene con accesorios como válvulas, un filtro antisedimentos, un multiconector y un flotador único en el mercado.

Además, con este mismo sistema, también fabrica cisternas para almacenar agua. A diferencia de los tanques, estas son elaboradas para ser enterradas e incluyen accesorios.

Asimismo, fabrica biodigestores, sistemas para el tratamiento de aguas residuales (reemplazan a las fosas sépticas convencionales). Adicionalmente, importa tanques y biodigestores de tamaños industriales, purificadores de agua y accesorios para tanques.

La compañía no había empleado estrategias de *marketing*. Recién están trabajando en una campaña publicitaria para posicionar la marca y con esto llegar al consumidor final a través del Gobierno. Para el efecto, se hizo contacto con los directivos del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, MIDUVI, con lo que se logró que se incluya como una cláusula la instalación de biodigestores y no el uso de fosa séptica en la construcción de las nuevas casas. Adicionalmente, se negoció el 15 % de unidades donadas por cada compra.

Una vez que los contratistas adquirirían Rotoplas, se les daban charlas para hacerles conocer el producto y ofrecerles la visita del técnico en obra para capacitación sobre la instalación del biodigestor. Este servicio no lo da la competencia.

La propuesta de valor para el Gobierno es generar negocios rentables y sostenibles con gran impacto social.

La empresa tenía contratos con ECUAIMCO, distribuidor ferretero y canal tradicional; y con el Gobierno, al venderle el producto biodigestor a contratistas que

trabajan en proyectos del ⁶MIDIVU en la reconstrucción de Manabí. También les venden a otras entidades públicas como la Cruz Roja, la Secretaría de Gestión de Riesgo, ⁷SENAGUA, ⁸CONADIS, y a otras constructoras.

Al inicio la distribución de los productos se manejaba con un solo distribuidor, y ahora es multicanal con algunos clientes de proyectos privados y públicos.

Los tanques y cisternas se venden en su mayoría a través del canal tradicional (ECUAIMCO). Biodigestores se vende casi totalmente a proyectos (canal especial / gobierno).

3.3.3 Resultados de las entrevistas externas (clientes)

Entrevistado #2

Nombre: Jorge Estrada Castro

Edad: 28 años

Profesión: Administrador

Lugar de trabajo: Comercial Kywi

Años de experiencia: 4

Trata de ganarse la tranquilidad del cliente con excelentes materiales, que le representen al usuario final una duración de vida útil prolongada, además permite que el agua se mantenga aislada sin la incursión de alguna partícula que sea perjudicial para la salud.

Recibimos folletos y especificaciones cuando llega un producto, sin embargo, en temas técnicos como el origen de las materias además de la resistencia para ciertos

⁶ MIDUVI: Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda

⁷ SENAGUA: Secretaría Nacional de Aguas

⁸ CONADIS: Consejo Nacional de Discapacidades

usos, los vendedores están limitados, creo que es necesario que el proveedor realice activaciones de marca para que los clientes apuesten a comprar dichos productos.

Frente a la baja demanda de productos complementarios a la construcción están con tendencia negativa, esto ha generado que las personas que se dedican a esta actividad tengan que priorizar artículos de calidad con precios al alcance, es decir que bajen sus precios, el público pueda analizar que el producto es tan bueno como el de la competencia y pasen su comportamiento de mercado a la empresa analizada.

Se trata de establecer una política que ayude a mantener el producto en percha, se venda y una vez efectivizado se pague por el producto al proveedor, sin este criterio sería imposible mantener la marca, ya que la empresa debería participar en la compra de un inventario que no se sabe si se podrá vender. Muchos clientes son expuestos a la televisión, radio y demás medios de comunicación tradicional, lo que genera un conocimiento de otras marcas competidoras, haciendo que Rotoplas pierda clientes. Nunca se ha realizado campañas de fidelización, sin embargo, si la empresa proveedora no toma medidas correctivas, la competencia puede superarlos.

3.3.4 Resultados de las encuestas

A continuación, se muestran los resultados de la encuesta realizada a consumidores finales para conocer la percepción del público objetivo acerca de la compra de tanques de agua para su vivienda.

Preguntas demográficas:

1. Sexo

Tabla 7.

Sexo de la población encuestada

Detalle	Cantidad	%
Hombre	183	48%
Mujer	202	52%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas

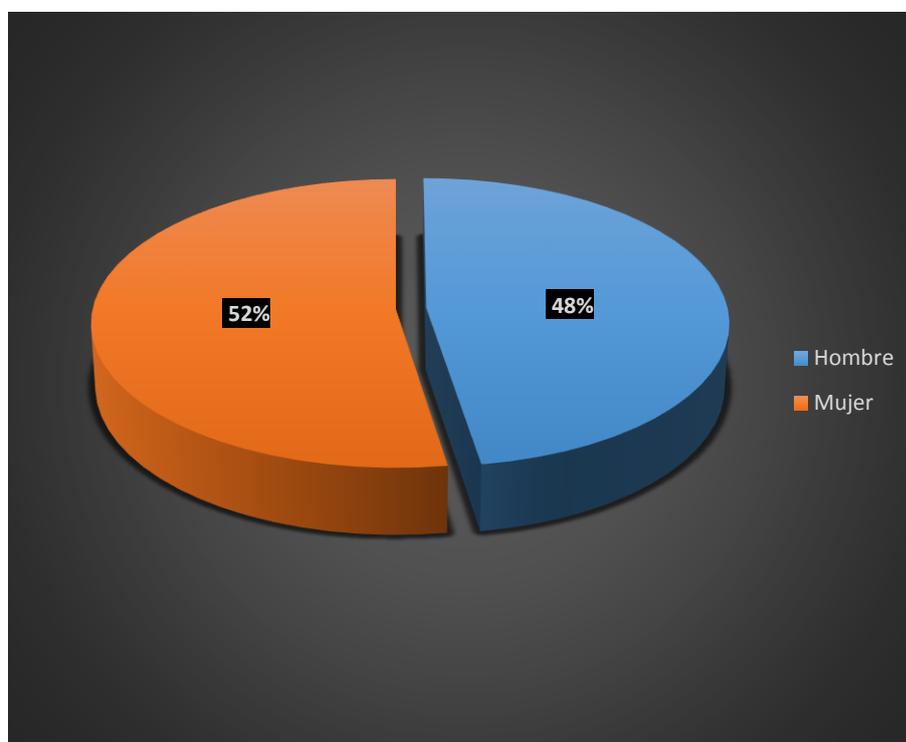


Figura 10. *Sexo de la población encuestada.*

Fuente: Encuestas

Interpretación:

Según las encuestas, el 52% de las personas que respondieron las preguntas fueron mujeres, mientras que el 48% hombres.

2. Edad de la población encuestada

Tabla 8.

Edad de la población encuestada

Detalle	Cantidad	%
De 19 a 25 años	81	21%
De 26 a 35 años	127	33%
De 36 a 45 años	177	46%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas

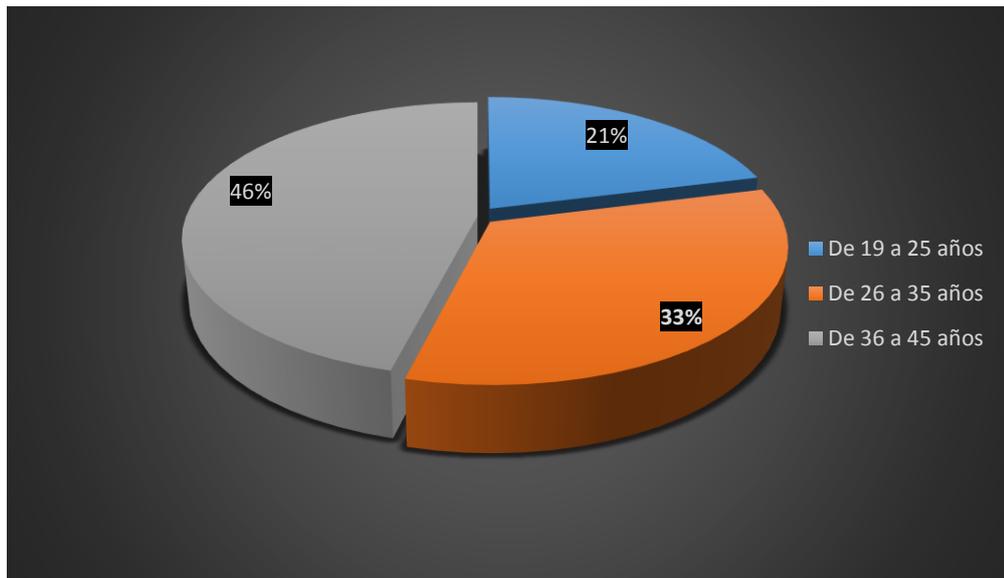


Figura 11. *Edad de la población encuestada.*

Fuente: Encuestas

Interpretación:

Los rangos de edades de las personas que respondieron las encuestas fueron los siguientes: el 21% de 19 a 25 años; el 33% de 26 a 35 años; y el 46% de 36 a 45 años.

3. Ubicación de la población encuestada.

Tabla 9.

Ubicación de la población encuestada.

Detalle	Cantidad	%
Guayaquil	262	68%
Parroquia Los Lojas	123	32%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas

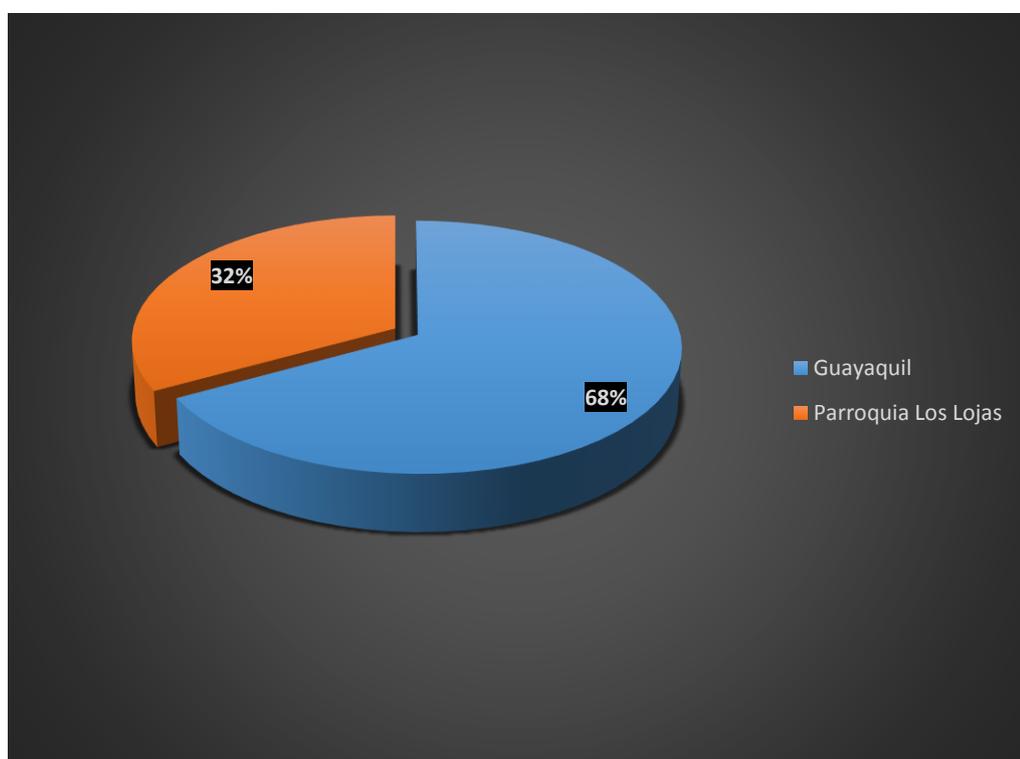


Figura 12. Ubicación de la población encuestada.

Fuente: Encuestas

Interpretación:

El 68% de la población encuestada vive en la ciudad de Guayaquil; mientras que el 32% se ubica en la parroquia Los Lojas del cantón Daule.

4. ¿Su vivienda cuenta con cisternas para almacenamiento de agua?

Tabla 10.

Viviendas con sistema de cisternas

Detalle	Cantidad	%
Sí	150	39%
No	235	61%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas

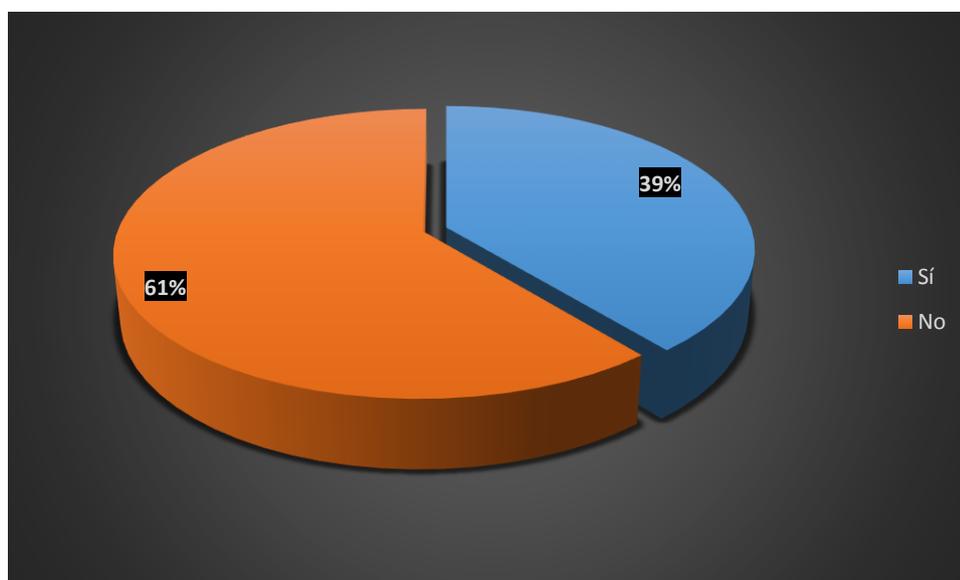


Figura 13. Viviendas con cisternas

Fuente: Encuestas

Interpretación:

Según la población encuestada, el 61% no posee un sistema de cisterna en su hogar, mientras que el 39% sí lo tiene, lo que indica que existe una demanda importante.

5. ¿Su vivienda cuenta con un sistema para almacenamiento de agua en tanques?

Tabla 11.

Viviendas con sistema para tanques de almacenamiento de agua

Detalle	Cantidad	%
Sí	219	57%
No	166	43%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas

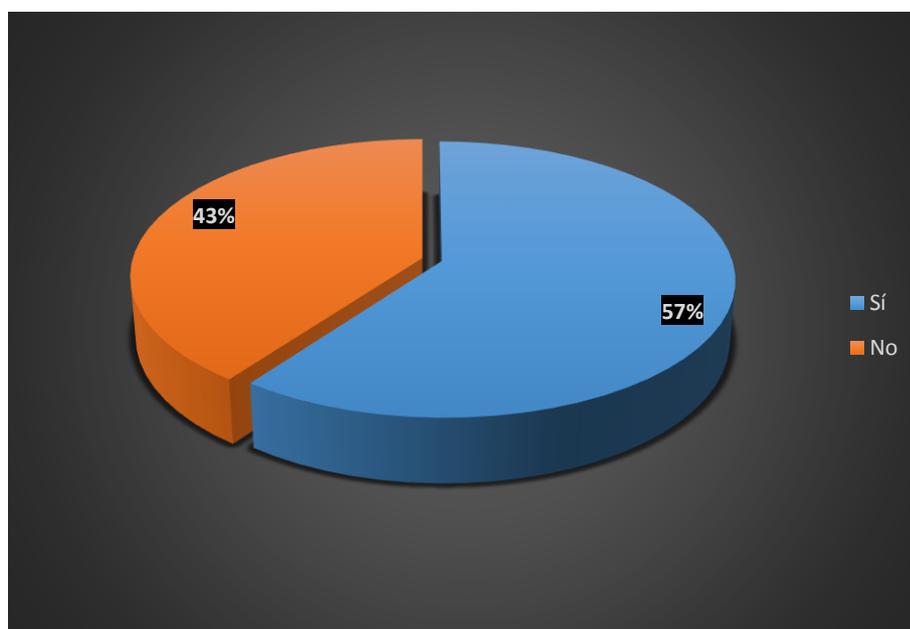


Figura 14. *Viviendas con sistema para tanques para almacenar agua*

Fuente: Encuestas

Interpretación:

De acuerdo a la figura 14, se tiene que el 57% cuenta con un sistema de tanques para almacenamiento de agua, mientras que el 43% carece del mismo, lo que indica otra variable para determinar la aceptación que el producto tiene en el mercado.

6. ¿Sus familiares han presentado problemas de salud por beber agua contaminada?

Tabla 12.

Problemas de salud por agua contaminada.

Detalle	Cantidad	%
Sí	281	73%
No	104	27%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas

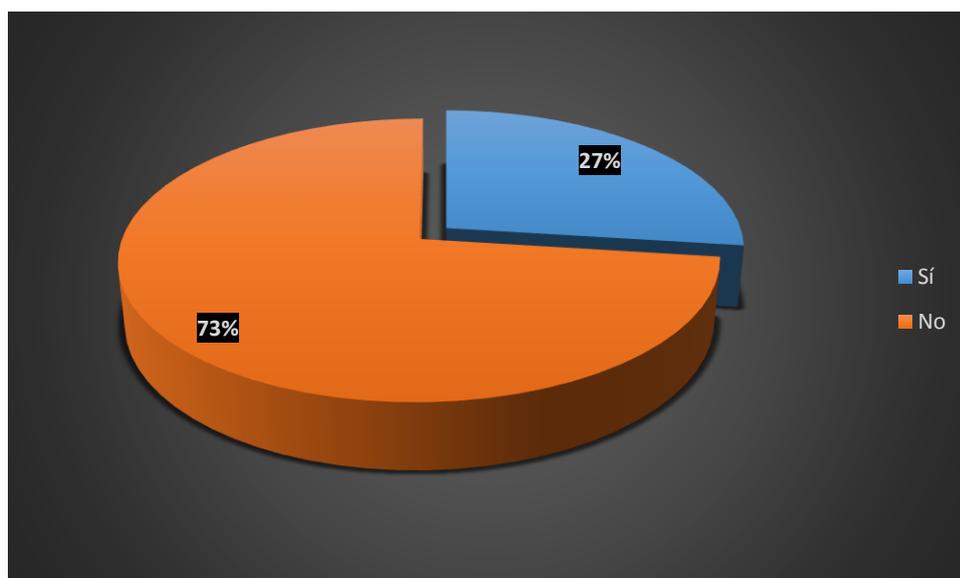


Figura 15. *Problemas de salud por agua contaminada*

Fuente: Encuestas

Interpretación:

De acuerdo con la consulta sobre problemas de salud ocasionada por agua contaminada, se tiene que el 67% de los encuetados afirma tener un antecedente de enfermedades por este tipo de segmento, sin embargo, para el 33% indica no tener un problema en la salud a causa del agua.

7. ¿Cómo calificaría la calidad del agua potable en su sector?

Tabla 13.

Importancia de la calidad del agua

Detalle	Cantidad	%
Buena	96	25%
Regular	254	66%
Mala	35	9%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas

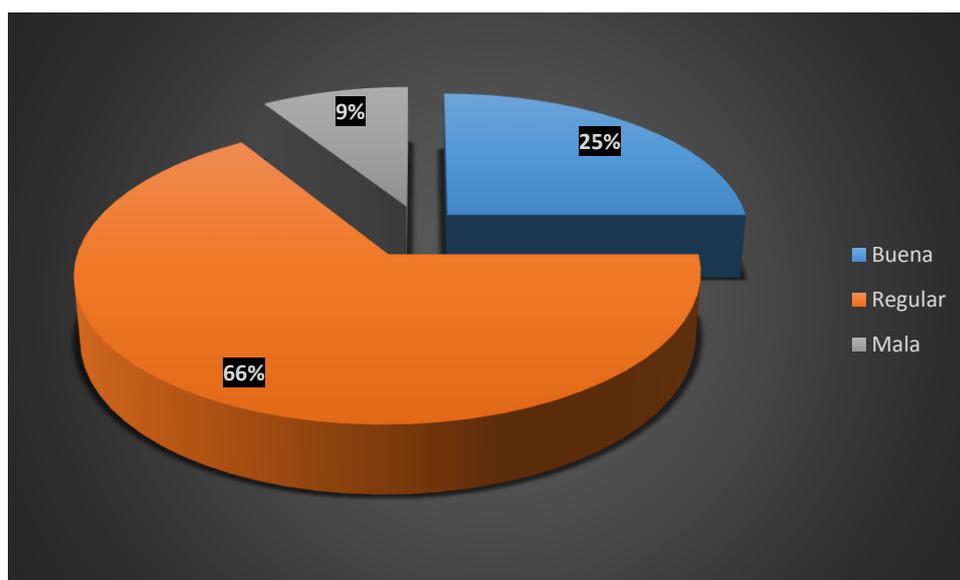


Figura 16. *Importancia de la calidad del agua*

Fuente: Encuestas

Interpretación.

De acuerdo a la importancia de la calidad del agua potable para el consumo, los encuestados afirmaron que, el 25% considera que la calidad del agua que recibe en

su hogar es buena, el 66% manifestó que la calidad del agua es regular, mientras que sólo el 9% considera que es mala la calidad de ésta.

8. ¿Consideraría una alternativa más segura para el almacenamiento de agua en su hogar?

Tabla 14.

Aspiración de almacenar agua de forma segura

Detalle	Cantidad	%
Sí	316	82%
No	69	18%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas

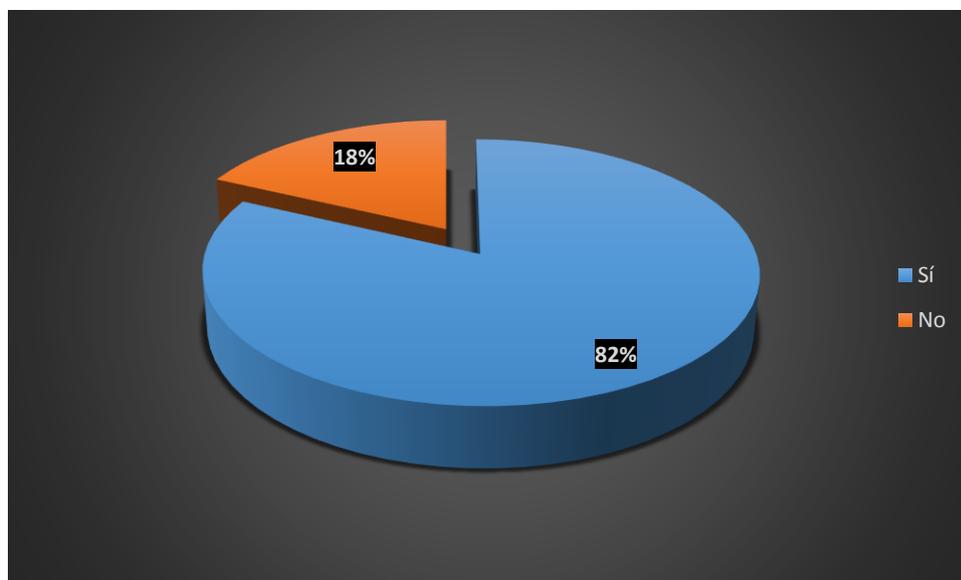


Figura 17. Aspiración de almacenar agua de forma segura

Fuente: Encuestas

Interpretación:

En la figura 17 se muestran los resultados de la consulta de contar con un almacenamiento de agua potable de manera segura, donde el 82% contestó de manera afirmativa, mientras el 18% indicó que no es indispensable para ellos, tener esta alternativa en su hogar.

9. ¿Cuál sería su presupuesto para la compra de un tanque de agua que le permita almacenar el líquido de forma más segura y confiable?

Tabla 15.

Presupuesto para la compra de tanques de agua

Detalle	Cantidad	%
Menos de USD \$ 0.00 - 200.00	139	36%
Menos de USD \$ 201.00 - 500.00	204	53%
Menos de USD \$ 501.00 - 1000.00	42	11%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas

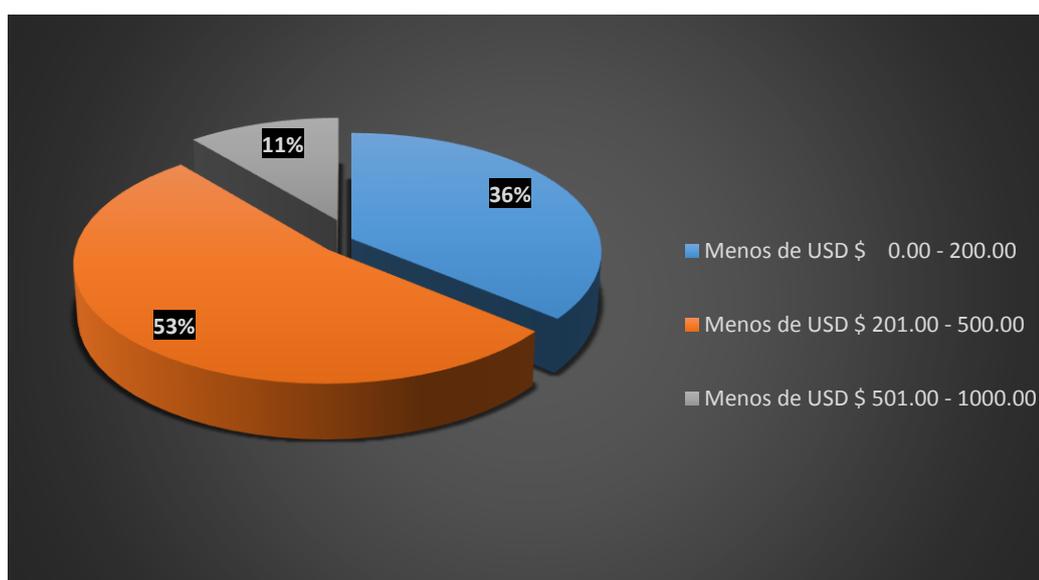


Figura 18. Presupuesto para la compra de tanques de agua

Fuente: Encuestas

Interpretación:

En la figura 18, se consulta sobre la disponibilidad de los encuestados para tener un presupuesto, indicaron que: el 36% está dispuesto a pagar menos de \$200.00 dólares, el 53% menos de \$500.00 dólares y el 11% menos de \$ 1000.00 lo que permite a la compañía a analizar una oferta de productos de acuerdo a estos rangos.

10. Acerca de las marcas que se manejan en el mercado, ¿cuál de las siguientes conoce?

Tabla 16.

Marcas de tanques de agua en el mercado

Detalle	Cantidad	%
Plastigama	366	95%
Rotoplas	11	3%
Well X	8	2%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas

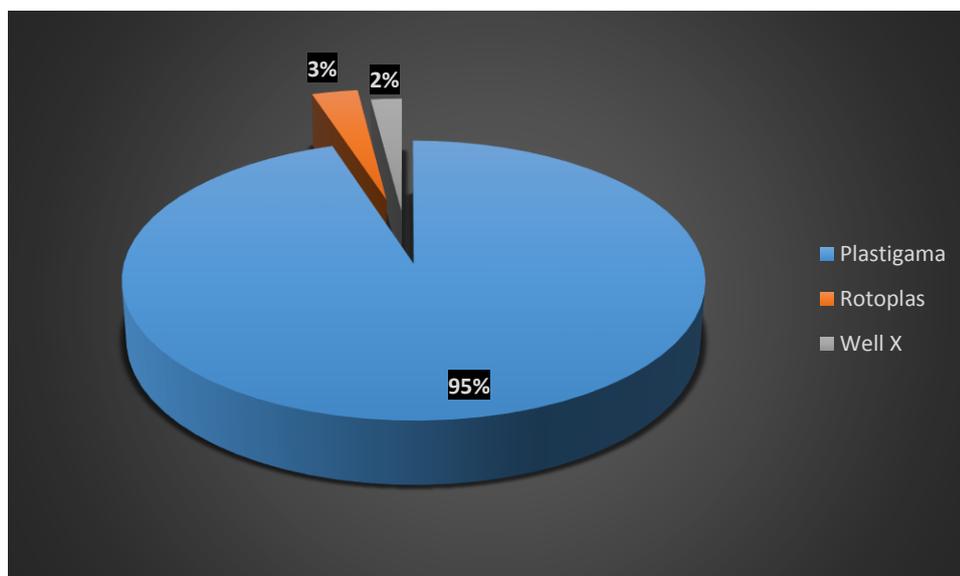


Figura 19. Marcas de tanques de agua en el mercado

Fuente: Encuestas

Interpretación

De acuerdo a la figura 19 sobre la consulta de elegir el producto por medio de una marca, se tiene que el 95% tiene elección por Plastigama, el 2% por la marca Well X Trol By Amtrol, y el 3% afirma que elegiría la marca Rotoplas.

11. ¿Por cuál de los siguientes atributos usted conoce la marca Plastigama?

Tabla 17.

Preferencia de la marca

Detalle	Cantidad	%
Calidad	223	58%
Antigüedad	162	42%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas

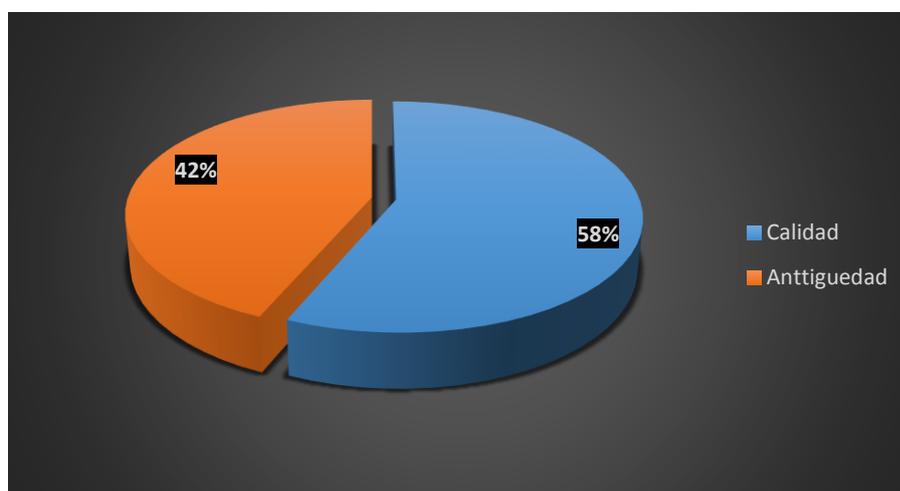


Figura 20. Preferencia de la marca

Fuente: Encuestas

Interpretación.

De acuerdo con la consulta sobre la preferencia de marca, los encuestados

tuvieron opiniones divididas, el 58% por la calidad que le representa, mientras que el 42% por la antigüedad en el mercado.

12. ¿De qué manera le gustaría recibir la publicidad del producto?

Tabla 18.

Preferencia de la publicidad

Detalle	Cantidad	%
Correo electrónico	69	18%
Redes Sociales	196	51%
Asesoría especializada por medio del personal de ventas	120	31%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas

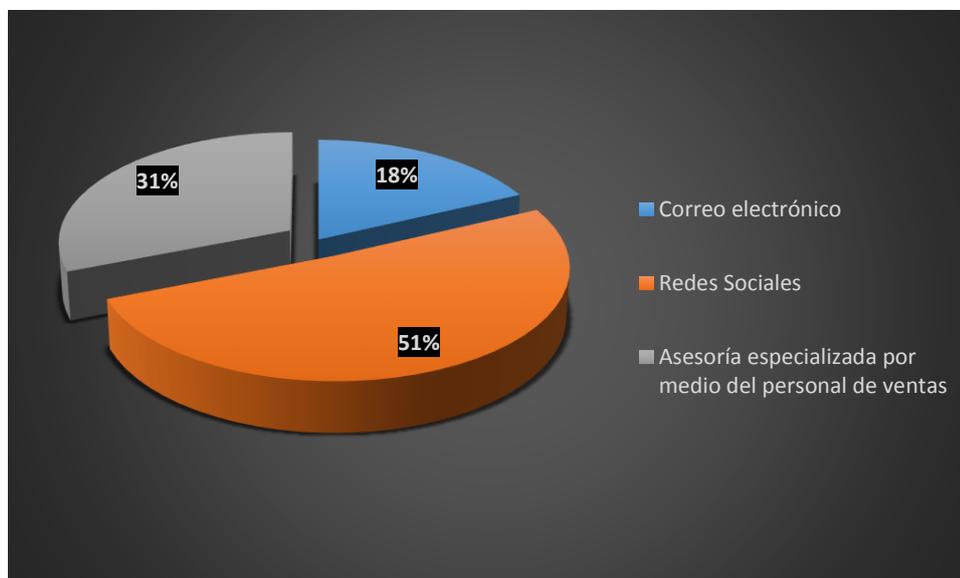


Figura 21. *Preferencia de publicidad*

Fuente: Encuestas

Interpretación:

En la figura 21 se muestra que la preferencia de publicidad, el 18% indica que desea recibirla a través de correo electrónico, el 51% a través de redes sociales y el 31% por medio de una visita personal por un representante del producto.

13. ¿Le gustaría contar con una página web que le permitiera ponerse en contacto con un asesor?

Tabla 19.

Canales electrónicos

Detalle	Cantidad	%
Sí	231	60%
No	154	40%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas

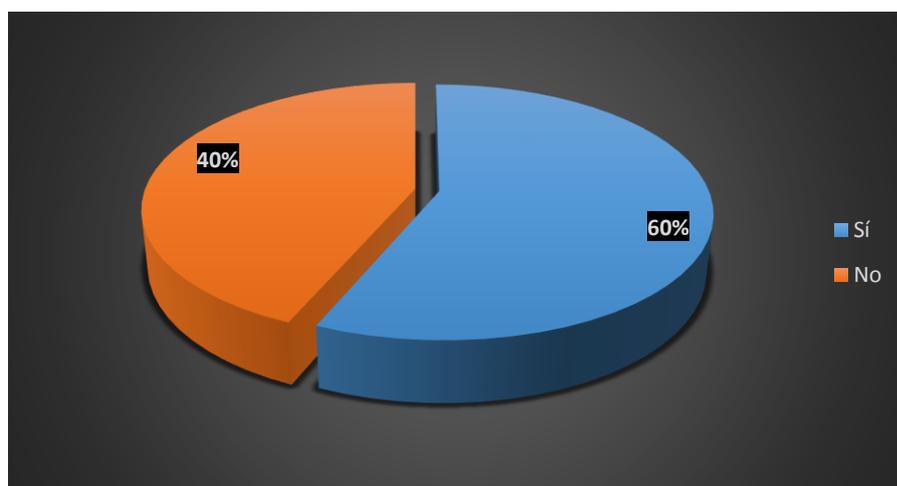


Figura 22. *Canales electrónicos.*

Fuente: Encuestas

Interpretación:

De acuerdo con la figura 22, se muestra que el 60% está de acuerdo en que la compañía tenga una página web para contactarse con un asesor sobre inquietudes del producto o un servicio post venta, mientras que el 40% restante indica que no es necesario disponer de este tipo de canales.

SECCIÓN IV: MERCADEO ESTRATÉGICO

En el plan estratégico se describen las acciones que se necesitan para que la empresa DALKASA S. A. permita alcanzar sus objetivos corporativos entre los cuales se pretende resolver el problema. Esta sección se divide en: plan estratégico; estrategias de segmentación; estrategia de posicionamiento; análisis del proceso de compra; definición de la estrategia y el marketing mix. Al finalizar el estudio el lector podrá conocer los puntos que la empresa debe desarrollar para incentivar el incremento de sus ventas. A pesar de ser un plan que promocióne la marca, en lo que respecta al producto **Tanque de Almacenamiento de Agua** y al tomar en cuenta que la empresa proyecta una venta de 1752 unidades durante el primer semestre del presente año, se espera alcanzar la meta de 3500 unidades durante el año 2018 aproximadamente, ya que son los más comunes en los hogares ecuatorianos por su capacidad.

4.1 Objetivos del plan estratégico

4.1.1 Objetivo general

- Posicionar la marca Rotoplas como opción para satisfacer contingentes de sistemas de abastecimiento de agua potable para hogares de la ciudad de Guayaquil, basando su diferencial en la calidad de los materiales que se usan para la elaboración de los tanques de almacenamiento de agua.

4.1.2 Objetivos específicos

- Mantener un 0.0522% de crecimiento en ventas de manera anual durante dos años consecutivos.
- Establecer la marca de Rotoplas como una de las opciones más importantes con respecto a tanques para el hogar, siendo su durabilidad el valor agregado que se ofrece al cliente y que está por encima de la oferta de sus competidores.

- Desarrollar un canal de comunicación interactivo con los clientes a través de las redes sociales, el cual permitirá al cliente conocer promociones y características técnicas, ventajas y beneficios del producto que se está ofreciendo.
- Implementar un modelo de negocio B2C (Business to Customer), que permita al cliente encontrar asesoría personalizada de parte del departamento de ventas y servicio al cliente de la empresa.

4.2 Estrategias de segmentación

En el capítulo de estudio de mercado se identificó dos tipos de sectores que la empresa debe tomar en cuenta para impulsar las ventas de la marca Rotoplas: los que serán distribuidores del producto; y el consumidor final.

4.2.1 Macro- segmentación

En relación con la macro segmentación se puede mencionar que el plan debe enfocarse a la concientización del cuidado de la salud por medio del uso de tanques de almacenamiento, elaborados con materiales duraderos; cuyos beneficios: son abastecer el hogar de manera continua, tratar el agua utilizada y convertirla en abono para el jardín, de manera que no se desperdicia el recurso natural.

4.2.2 Micro – segmentación

La mejor estrategia es apuntar a un nicho de mercado donde todos los participantes tengan muchas características en común, de manera que la satisfacción no solo sea a un miembro sino a todos los integrantes:

- 614.453 hogares de la ciudad de Guayaquil,
- 2.302 hogares de la parroquia Los Lojas de Daule.

4.2.3 Segmentación de mercado meta

Aprovechando los canales de distribución que tiene la marca analizada, se toma como referencia que las personas que adquieren el producto deben tener las siguientes características:

- Hombres y Mujeres residentes de la ciudad de Guayaquil.
- Población de 19 a 45 años, edad para contratar.
- El número total de viviendas que existen es tanto en el cantón Guayaquil como en la parroquia Los Lojas es de 616,755 viviendas.

4.3 Estrategia de posicionamiento

Para satisfacer a los consumidores, es necesario establecer las demandas que exigen en un producto o servicio. De acuerdo a los resultados de las encuestas, se ha demostrado el interés de la población por cuidar de su salud a través del correcto almacenamiento de agua, para ello la empresa DALKASA cuenta con los siguientes productos a disposición del público:

RESIDENCIAL

Tanques Elevados
PARA ALMACENAR AGUA

Utiliza en casas, condominios o edificios los Tanques Elevados Rotoplas para almacenar agua. Instálalos junto a una bomba de agua abastecer todos los puntos de agua con agua 100% confiable. Los tanques Rotoplas tienen 45 años de vida útil.

- 500 Litros [VER](#)
- 600 Litros [VER](#)
- 1100 Litros [VER](#)
- 2500 Litros [VER](#)

Cisternas
PARA ALMACENAR AGUA

Las Cisternas Rotoplas mantienen el agua de tu casa limpia, gracias a su Sistema TriCapa. Tienen 45 años de vida útil. Son óptimas para abastecer de agua a casas, condominios o edificios por su fácil instalación y bajo costo en comparación a las cisternas tradicionales.

- 2500 Litros [VER](#)
- 5000 Litros [VER](#)
- 10000 Litros [VER](#)

Biodigestores
FOSAS SÉPTICAS AUTOLIMPIABLES

Reemplaza las fosas sépticas tradicionales por su Sistema Autolimpiable patentado para el tratamiento de aguas residuales, óptimo para ser utilizado en casas, ya que su sistema recicla aguas residuales y la transforma en agua tratada y abono orgánico (tierra seca).

- 600 Litros (5 personas) [VER](#)
- 1300 Litros (10 personas) [VER](#)
- 3000 Litros (25 personas) [VER](#)
- 7000 Litros (57 personas) [VER](#)

Figura 23. Oferta de productos ROTOPLAS para el sector residencial.

Fuente: Sitio web ROTOPLAS

En la figura 23 se describen los productos del sector residencial, para que los clientes puedan comprar de acuerdo a sus necesidades, estas se describen a continuación:

- **Tanques elevados:** Utiliza en casas, condominios o edificios. Los tanques elevados Rotoplas sirven para almacenar agua; instalados junto a una bomba abastecen a todos los puntos con agua 100% confiable. Cuentan con 45 años de vida útil.
- **Cisternas:** Las cisternas Rotoplas mantienen el agua de tu casa limpia, gracias a su sistema Tricapa. Tienen 45 años de vida útil. Son óptimas para abastecer de agua a casas, condominios o edificios, por su fácil instalación y bajo costo en comparación a las cisternas tradicionales.
- **Biodigestores:** Reemplaza las fosas sépticas tradicionales por su sistema autolimpiable, patentado para el tratamiento de aguas residuales; óptimo para ser utilizado en casas, ya que su sistema recicla aguas residuales y la transforma en agua tratada y abono orgánico (tierra seca).

INDUSTRIAL Y AGRO INDUSTRIAL

<div style="text-align: center;"> <p>Tanques Industriales PARA ALMACENAR AGUA</p> <p>25.000 LITROS 10.000 LITROS 5.000 LITROS</p> </div> <p style="font-size: small; margin-top: 10px;">Nuestros Tanques Industriales son una solución confiable para el almacenamiento de agua en Industrias, pueden ser utilizados para sistemas de riego o instalaciones de fabricación, donde se requiera máxima calidad de agua. Los tanques Industriales Rotoplas no permiten fisuras y son perfectamente herméticos, lo cual protege el agua en su interior.</p> <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 10px; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">5000 Litros VER</div> <div style="text-align: center;">10000 Litros VER</div> <div style="text-align: center;">25000 Litros VER</div> </div>	<div style="text-align: center;"> <p>Tanques Químicos PARA ALMACENAR QUÍMICOS</p> </div> <p style="font-size: small; margin-top: 10px;">Fabricados en polietileno de alta densidad, puede almacenar agua, alimentos, petróleo y mas de 300 sustancias químicas. Mantienen su contenido sin cambiar sus características físicas o químicas. El tanque es traslúcido para facilitar la medición del contenido.</p> <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 10px; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">600 Litros VER</div> <div style="text-align: center;">1100 Litros VER</div> <div style="text-align: center;">2500 Litros VER</div> <div style="text-align: center;">5000 Litros VER</div> <div style="text-align: center;">10000 Litros VER</div> <div style="text-align: center;">25000 Litros VER</div> </div>	<div style="text-align: center;"> <p>Tanques BIOL PARA PRODUCCIÓN DE FERTILIZANTES ORGÁNICOS</p> </div> <p style="font-size: small; margin-top: 10px;">Nuestros tanques para producción de BIOL ofrecen una solución óptima para la producción del sector Agro Industrial. Su estructura lo convierte en un tanque de máxima resistencia y durabilidad. Contiene una válvula superior para desfogar de gases y su tapa es de cierre perfecto.</p> <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 10px; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">600 Litros VER</div> <div style="text-align: center;">1100 Litros VER</div> <div style="text-align: center;">2500 Litros VER</div> </div>
---	--	--

Figura 24. Oferta de productos ROTOPLAS para el sector industrial.

Fuente: ROTOPLAS

En la figura 24 se describen los productos del sector industrial, para que los clientes puedan comprar de acuerdo a sus necesidades, estos se describen a continuación:

- **Tanques industriales:** Son una solución confiable para el almacenamiento de agua en industrias, pueden ser utilizados para sistemas de riego o instalaciones de fabricación en donde se requiera máxima calidad de agua. No permiten fisuras y son perfectamente herméticos, lo cual protege el agua en su interior.
- **Tanques químicos:** Fabricados en polietileno de alta densidad, pueden almacenar agua, alimentos, petróleo y más de 300 sustancias químicas. Mantienen su contenido sin cambiar sus características físicas o químicas. El tanque es traslúcido para facilitar la medición del contenido.
- **Tanques biol:** Ofrecen una solución óptima para la producción del sector agro industrial. Su estructura lo convierte en un tanque de máxima resistencia y durabilidad. Contiene una válvula superior para desfogue de gases y su tapa es de cierre perfecto.

4.4 Análisis del proceso de compra

Durante el proceso de compra, existe un enfoque hacia el asesoramiento del cliente, el mismo que se contacta con un asesor, quien tiene la responsabilidad de proveer toda la información necesaria para el cliente. Además, el asesor deberá establecer un diálogo que permita conocer: 1) la necesidad del cliente a través de preguntas como ¿en qué puedo ayudarlo?, ¿qué problema desea solucionar?; 2) Cuál es el uso específico de la solución (producto) que desea adquirir con preguntas como ¿para qué se va a destinar el producto?, ¿en qué emplea el recurso hídrico? Con esto se espera que el asesor ofrezca la mejor opción para que el cliente adquiera el artículo con entera satisfacción.

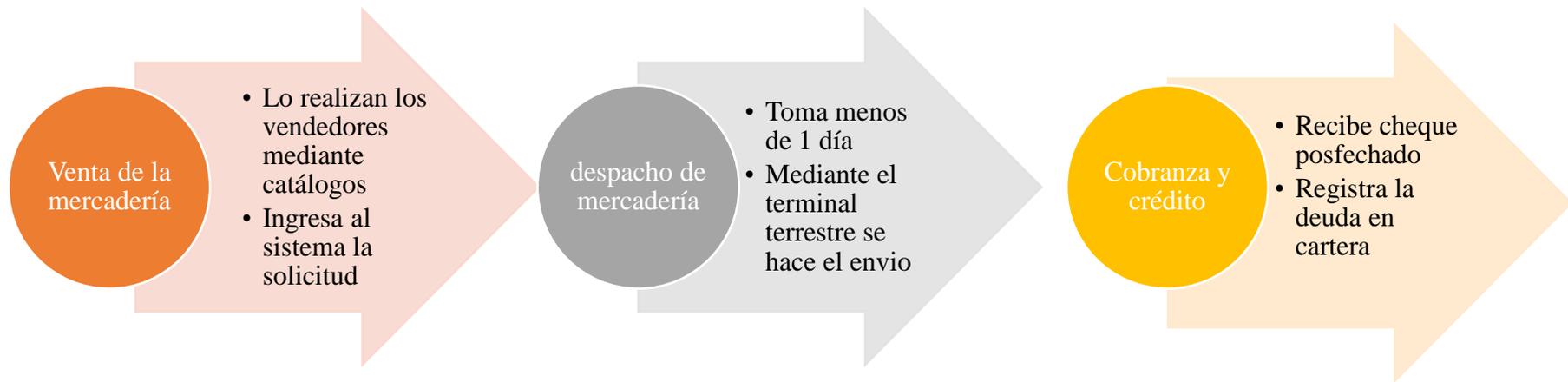


Figura 25. *Proceso de venta y despacho de la mercadería de DALKASA*

Elaborado por: Autores

En la figura 27, se describe el proceso de venta, distribución y cobro de las mercaderías a los clientes; estos a su vez contienen subprocesos que se ejecutan por medio del recurso humano de la compañía, como se detalla a continuación:

1. El vendedor, por medio de un catálogo de productos suministrado por Rotoplas, procede a ofertar la mercadería a diferentes rincones del país. Luego de cerrar la negociación, ingresa la solicitud de despacho con las condiciones pactadas con el cliente.
2. El departamento de despacho toma la solicitud ingresada por el vendedor y procede a verificar la existencia de mercadería en bodega, luego de ello ordena a los bodegueros el embarque de los productos en el transporte para el posterior envío al cliente.
3. El departamento de crédito recibe la factura con la cual se despachó la mercadería al cliente, lo registra y realiza la gestión de cobro, normalmente el crédito que Rotoplas les entrega a sus clientes es de 30 días plazo.

4.5 Definición de la estrategia global

Una de las acciones más importantes es emplear las redes sociales para promocionar el producto, designando a una persona de la compañía para responder las inquietudes presentadas en los consumidores, de manera que el cliente realice una compra óptima y acorde a sus necesidades. Además, se realizará inversión en medios de consumo masivo como la TV, radio, publicidad a través de volantes en los canales modernos donde se oferte el producto.

De acuerdo con uno de los resultados de la encuesta, es necesario que en el sitio web de DALKASA exista una forma de interactuar con el cliente, ofreciendo asesoría personalizada, con la información necesaria requerida por el mismo. Por esta razón, uno de

os esfuerzos que debe realizar la compañía es la implementación de herramientas B2C, que permitan lograr esta interacción.

Por otro lado, la estrategia de posicionamiento está enfocada en la diferenciación, ya que el valor agregado del producto es a calidad del material con el que está hecho. Cabe recalcar, que no se direcciona la operación hacia la estrategia de bajo costo, debido a que no existiría un gran margen de ganancia para una marca que según los resultados de la encuesta es conocida por menos del 3% de las personas. Sin embargo, más adelante se detallarán los meses en los que se realizarán promociones con descuentos tomando en cuenta el costo de fabricación del producto.

Las estrategias basadas permiten desagregar cada segmento (producto, precio, plaza o promoción), con el fin de obtener acciones específicas en cada uno, las cuales logren alcanzar el objetivo común que es incrementar las ventas a través del posicionamiento en la mente del consumidor.

Así mismo, se propone implementar la distribución de panfletos en sectores estratégicos de Guayaquil y de Los Lojas, con la información necesaria acerca de los productos que se ofrecen con el fin de lograr un buen entendimiento por parte de los clientes potenciales.

4.6 Marketing mix

4.6.1 Producto

Los consumidores que desconocen las ventajas de comprar un tanque con los beneficios de la marca Rotoplas, se encuentran susceptibles a la información que les provea la competencia cuando ofrecen productos más económicos. Por este motivo, es importante establecer una estrategia de calidad, para que el cliente diferencie las ventajas y desventajas de los productos al momento de tomar una decisión de compra, se sugiere el

uso de un formulario en las redes sociales cuando el cliente desee conocer aspectos técnicos del producto tal como se muestra a continuación:

Figura 26. *Formulario de consulta de información del producto.*

En la figura 25 se muestran los campos que el cliente deberá llenar en el formulario, como son: nombres, apellidos, e-mail, asunto, ciudad, detalle de identificación: cliente final ó distribuidor y mensaje.

Estos datos también sirven para realizar futuras campañas publicitarias vía correo electrónico.

4.6.2 Precio

Los precios manejados por la empresa son diferentes para los distribuidores y para el consumidor final, establecidos de acuerdo a un cotizador automático que debe contar con la opción de colocar el tipo de cliente que desea el producto, para lo cual se detallan los precios a continuación:

Tabla 20: Precio de productos Rotoplas para mayoristas y consumidores finales

DESCRIPCION	MAYORISTAS	PRECIO SUGERIDO AL MERCADO
TANQUES NACIONALES		
Tanque 600 lts	250.00	270.00

Tanque 1100 lts	370.00	390.00
Tanque 2500 lts	420.00	440.00
Tanque vaso 500 lts/Negro	83.20	99.00
Biodigestor 600 lts	270.00	350.00
Biodigestor 1300 lts	450.00	650.00
Cisterna 2500 lts	288.84	330.10
TANQUES IMPORTADOS		
Biodigestor 3000 lts	2,375.34	2,900.00
Biodigestor 7000 lts	4,650.00	5,500.00
ACCESORIOS IMPORTADOS		
Filtropas Paso 1 (Sedimentos)	11.61	16.00
Cartucho de repuesto Filtro Paso 1	4.55	6.00
Cartucho de repuesto Filtro Paso 2	15.11	18.00
Filtropas Paso 2 Bajo Tarja	55.92	75.00
Filtro Paso 1 Jumbo	47.09	65.00
Cartucho de repuesto Filtro Paso 1 Jumbo	19.96	12.00
Purificador Sobre Tarja - Paso 2	52.23	65.00
Valvula & Flotador	10.70	14.00
Electronivel azul 3 mts	13.13	18.00
Multiconector con Válvula	4.50	7.00
Funda accesorios SMA con filtro	20.36	30.00
Nota: Precios NO incluyen IVA		

Home > Cotiza un tanque

Cotiza un Tanque Rotoplas

1 *Elige un Producto*

Tanques de Almace...
▼

2 *Elige su capacidad o modelo*

500 Litros
▼

Elige el tanque que te gustaría cotizar y te responderemos con el precio referencial y nuestras recomendaciones.

3 *Escribe aquí tu correo electrónico*

Cliente final
 Distribuidor

COTIZAR

Figura 27. Formulario de consulta de información del precio.

En la figura 26 se muestra el detalle de los datos que el cliente debe llenar para la elaboración de la proforma, opción que se colocará en las redes sociales de la empresa.

4.6.3 Plaza

Al igual que el precio, la plaza de distribución del producto va de acuerdo con quién compra el mismo (cliente o distribuidor). La plaza de distribución que se aplica a los canales modernos (distribuidores) debe ser exclusivo, ya que son ellos quienes representan el mayor porcentaje de ventas. En el caso de los clientes o consumidores finales del producto, existe una aplicación diferente, ya que ellos buscan comodidad en la adquisición del producto y muchos de ellos se dirigen a ferreterías o centros de distribución de productos para la construcción y sería menos cómodo tener acceso directo hacia los productos desde la planta. Por esta razón, es importante que al tener contacto con los consumidores finales se ofrezca la facilidad de entrega del producto desde el lugar donde está ubicada la compañía (Km. 15 ½ vía a Daule).

Además, a los distribuidores que actualmente tiene la empresa, se los mantendrá continuamente informados sobre disponibilidad de los productos (stock), promociones que vayan a ser implementadas, para tratar de manejar adecuadamente los tiempos de entrega de los pedidos.

4.6.4 Promoción

Las herramientas de Marketing a utilizar serán:

- Buzoneo: Entrega de volantes de negocio en negocio, durante los fines de semana por etapas de norte a sur de Guayaquil y en el sector de Los Lojas.
- Marketing de guerrilla o street marketing: con publicidad en locales comerciales, tal como se lo muestra a continuación:



Figura 28. Publicidad en locales comerciales

- Telemarketing: Se designará a una persona de la compañía, quien a través de llamadas telefónicas ofrecerá la variedad de productos con los que cuenta la empresa y también brindará asesoría en la instalación de los mismos, con el fin de encontrar y retener clientes potenciales.
- Folletos: Detallan cada uno de los productos ofertados.

De acuerdo a los resultados arrojados en las encuestas realizadas quedó claro que el 51 % de las personas mostró preferencia a recibir publicidad de los productos por medio de las redes sociales por correos electrónicos o la asesoría especializada de un vendedor, por lo tanto, el plan de medios propuesto está basado en esos resultados.

A continuación, se adjunta un plan de medios, junto con el presupuesto asignado de manera mensual y el cronograma de implementación:

Publicidad – Estrategias de Plaza:

- ❖ Participación de la Feria de la vivienda BIESS en Quito y Guayaquil, incluye (stands e instalación) USD \$ 3.500,00 por cada feria, con un costo al año de USD \$ 7.000,00.
- ❖ Participación campaña “Feria en urbanizaciones”, en donde se visitará de manera trimestral un punto referencial de ingreso a las urbanizaciones, con un presupuesto de USD \$ 400,00, esto es USD \$ 1.600,00 anuales.

Otros: Dentro del rubro de otros se ha considerado todos aquellos que forman parte del merchandising para la empresa:

- ❖ Impresión 2,000 Volantes (medio A4) USD \$ 200,00 por los doce meses, dando un total de USD \$ 2.400,00.
- ❖ Banners (10 unidades x 1,50 mtrs) USD \$ 1.200,00.
- ❖ Material publicitario (1000 plumas, 1000 termos, 1000 notepad, 1000 stickers, 1000 globos), tres veces al año para surtir las campañas de vivienda, costo por tanda de productos USD \$ 5.750,00, esto es USD \$ 17.250,00.

Promociones

- ❖ Descuentos hasta del 20% por la compra de una cantidad específica (entre 250 a 300) de tanques para los distribuidores.
- ❖ Disminución del precio de venta en un 10% al consumidor final en meses de alto ingreso, con el fin de superar la ganancia por la cantidad de productos vendidos. Por ejemplo, en marzo se puede aprovechar el pago de utilidades y décimo tercero.
- ❖ Replicar promociones aplicadas en el canal moderno hacia el consumidor final, donde en quincenas y fines de mes la empresa asume el valor del I.V.A., ganando mayor utilidad por el volumen de venta.



Figura 29. *Publicidad en folletos.*

Las herramientas de Publicidad a utilizar son:

- Publicidad en Google Adwords
- Publicidad en Facebook
- Publicidad en Twitter
- Publicidad en Instagram

En Internet se pueden aprovechar los medios para hacer campañas en:

- Sitio web: Con la publicación de información a diario
- E-mail marketing: Envío de correos electrónicos masivos con información de visitas a territorios.
- Redes sociales: 10 publicaciones diarias que contengan información sobre servicios, beneficios y noticias relacionadas.



Figura 30. *Publicidad en redes sociales.*

- Blogs: Recopilando y publicando información sobre el tema, con la finalidad de llegar a los usuarios y estos puedan comentar sus dudas en inquietudes, por medio de mensajes directos o correo electrónico.

CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS (Publicidad)												
Actividades	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Medios Digitales												
Redes sociales (Inversión)	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Remodelación del Sitio web	\$ 1.500,00											
Mailing Masivo	\$ 800,00		\$ 800,00		\$ 800,00		\$ 800,00		\$ 800,00		\$ 800,00	
Google Addwords	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Medios Impresos												
Revista CAMICON	\$ 400,00			\$ 400,00			\$ 400,00			\$ 400,00		
Mundo Constructor		\$ 250,00			\$ 250,00			\$ 250,00			\$ 250,00	
Medios Radiales												
Canela Radio Corp	\$ 420,00		\$ 420,00		\$ 420,00		\$ 420,00		\$ 420,00		\$ 420,00	
Radio City		\$ 800,00		\$ 800,00		\$ 800,00		\$ 800,00		\$ 800,00		\$ 800,00
Plaza												
Feria de la vivienda BIESS								\$ 2.500,00		\$ 2.500,00		
Feria en urbanizaciones	\$ 250,00			\$ 250,00			\$ 250,00			\$ 250,00		
Otros												
Impresión 2,000 Volantes (medio A4)	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Banners (10 unidades x 1,50 mtrs)	\$ 1.200,00											
Material publicitario (1000 plumas, 1000 termos, 1000 notepad, 1000 stickers, 1000 globos)	\$ 4.750,00							\$ 4.750,00		\$ 4.750,00		
Total	\$ 10.090,00	\$ 1.820,00	\$ 1.990,00	\$ 2.220,00	\$ 2.240,00	\$ 1.570,00	\$ 2.640,00	\$ 9.070,00	\$ 1.990,00	\$ 9.470,00	\$ 2.240,00	\$ 1.570,00

Tabla 21: Plan de medios y Cronograma

Fuente: Investigación de los autores

El plan de medios se ha dividido de la siguiente manera:

Medios Digitales:

- ❖ Publicidad en redes sociales (Inversión Facebook, Twitter, Instagram): USD \$ 900,00 mensuales; con un costo anual de USD \$ 10.800,00.
- ❖ Remodelación del Sitio web de la empresa, con la nueva imagen corporativa, costo único por USD \$ 3.500,00.
- ❖ Publicidad a través de Mailing masivo por USD \$ 2000,00, ejecutado por seis meses; con un costo de USD \$ 12.000,00.
- ❖ Publicidad en Google AdWords, con un costo mensual de USD \$ 300,00, y anual de USD \$ 3.600,00.

Medios Impresos:

- ❖ Revista “CAMICON” de la Cámara de la Construcción con publicaciones trimestrales por USD \$ 600,00 cada una; esto es USD \$ 2.400,00 al año.
- ❖ Revista Mundo Constructor con publicaciones trimestrales por USD \$ 400,00; esto es USD \$ 1.600,00 al año.

Medios Radiales:

- ❖ Cuñas radiales en Canela Radio Corp. “Radiación Temprana” 35” por un valor de USD \$ 500,00 mensuales; realizado por seis meses, con un total de USD \$ 3.000,00 al año.
- ❖ Cuñas radiales en Radio City “City Noticias – Deportes”, con un costo de USD \$ 950,00; por seis meses, con un total de USD \$ 5.700,00 anuales.

SECCIÓN V: EVALUACIÓN FINANCIERA

Puesto que DALKASA S.A. pretende incursionar en un plan de comercialización y marketing por medio de las redes sociales, requiere contar con el personal idóneo, para ello se propone la siguiente nómina:

Tabla 23.

Presupuesto mensual de nómina adicional para el proyecto

Detalle	Sueldos Base	Aporte personal 12.15%	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Total del Presupuesto
Jefe de Marketing	800.00	97.20	66.67	29.50	33.33	1026.70
Asistente de Redes Sociales Y contenido	1200.00	145.80	100.00	59.00	50.00	1554.80
Asistente de Gestión Telefónica	600.00	72.90	50.00	29.50	25.00	777.40
Departamento de Atención al Cliente	2600.00	315.90	216.67	118.00	108.33	3358.90

Los puestos mostrados en la tabla anterior necesitan de una persona que lo cubra en cada caso, esto implica tres personas en el Departamento de Atención al Cliente con un gasto de USD \$ 40,306.80 dólares por concepto de nómina en el año. Las actividades relacionadas con cada cargo son las siguientes:

❖ Jefe de Marketing

- ✓ Organizar y desarrollar los estudios de investigación de mercado.
- ✓ Analizar los resultados de la investigación con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.
- ✓ Desarrollar nuevas estrategias de marketing para promocionar los productos y servicios que ofrece la compañía.
- ✓ Evaluar el impacto obtenido de las estrategias implementadas.
- ✓ Crear presupuestos en base a los precios establecidos.

- ✓ Realizar proyecciones relacionadas con las inversiones que se van aplicando.
- ✓ Identificar los diferentes canales de distribución, a través de los cuales se logrará que el producto o servicio esté a disposición de los clientes.

❖ **Asistente de redes sociales y contenido**

- ✓ Definir las directrices para asegurar que todos los mercados contengan la marca y se ajusten a los objetivos de marketing, satisfaciendo a la comunidad en las redes sociales.
- ✓ Crear programas y contenido junto con la gerencia general de la empresa o el jefe de marketing.
- ✓ Desarrollar las estrategias de marketing acorde al entorno social.
- ✓ Mantener la línea de la imagen corporativa de la marca y su sobriedad en el contenido.
- ✓ Estar pendiente de la evolución de las tendencias, mejoramiento de prácticas y herramientas para los “social media”.
- ✓ Ayudar a establecer estándares para medir los resultados, herramientas y análisis.

❖ **Asistente de gestión telefónica**

- ✓ Atender telefónicamente quejas y reclamos.
- ✓ Clasificar las llamadas de los clientes según el objetivo de éstas.
- ✓ Gestionar y dar solución a los problemas que presenten los clientes a través del teléfono.
- ✓ Es el encargado de entregar información oportuna y adecuada acerca de los servicios y productos que ofrece la empresa a potenciales clientes, así como de desarrollar una comunicación fluida con los clientes actuales.

- ✓ Realizar informes y reportes de cada queja recibida, para alimentar a base de datos y generar una estadística de problemas frecuentes.

A continuación, se presenta el presupuesto completo de la propuesta:

Tabla 24.

Capital de trabajo para la implementación de la propuesta.

GASTOS	
Nómina	\$ 40,306.80
Redes sociales (Inversión Facebook, Twitter, Instagram)	\$ 10,800.00
Remodelación del Sitio web	\$ 3,500.00
Mailing Masivo	\$ 12,000.00
Google Addwords	\$ 3,600.00
Revista CAMICON	\$ 2,400.00
Mundo Constructor	\$ 1,600.00
Canela Radio Corp	\$ 3,000.00
Radio City	\$ 5,700.00
Feria de la vivienda BIESS	\$ 7,000.00
Feria en urbanizaciones	\$ 1,600.00
Impresión 2,000 Volantes (medio A4)	\$ 2,400.00
Banners (10 unidades x 1,50 mtrs)	\$ 1,200.00
Material publicitario (1000 plumas, 1000 termos, 1000 notepad, 1000 stickers, 1000 globos)	\$ 17,250.00
Anuales	\$ 112,356.80

A continuación, en el flujo de caja de la propuesta se puede demostrar que al implementar el plan de marketing y su respectivo departamento **es viable**. Considerando la venta de cada tanque de 600 litros a USD \$ 250.00 dólares; su costo de producción que redondea los USD \$ 193.50.

Para calcular la proyección del crecimiento de los ingresos por ventas se tomaron en cuenta las variaciones existentes desde el año 2013 hasta el 2017, donde el promedio de

las mismas fue 0.0522%. Por esta razón, siguiendo esta tendencia, la proyección para los 5 años siguientes es este promedio:

Tabla 25: Promedio de crecimiento de ventas, 2013 a 2017

Año	Ventas	%
2013	1,483,378.14	5%
2014	1,503,335.32	1%
2015	1,330,343.96	-12%
2016	1,357,648.59	2%
2017	1,404,765.09	3%
	Promedio	0.0522%

Fuente: DALKASA S.A.

Por otro lado, el costo de ventas en promedio de los mismos años es aproximadamente el 86% de la venta. Además, para el cálculo del gasto por nómina, se toma en cuenta como valor inicial o referencial el último gasto presentado por la empresa, al cual se le adicionarán los 40,306.80 correspondientes a las tres personas que estarán en el área de Atención al cliente.

Tabla 26 Flujo Proyectado a 5 años

Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos						
Ventas		\$1,405,498.70	\$1,406,232.37	\$1,406,966.42	\$1,407,700.86	\$1,408,435.68
(-) Egresos						
Costo de ventas		\$1,208,728.88	\$1,209,359.84	\$1,209,991.12	\$1,210,622.74	\$1,211,254.68
Nómina actual (2017)		\$132,038.32	\$132,038.32	\$132,038.32	\$132,038.32	\$132,038.32
Nómina adicional		\$40,306.80	\$40,306.80	\$40,306.80	\$40,306.80	\$40,306.80
Total de Egresos		\$1,381,074.00	\$1,381,704.96	\$1,382,336.24	\$1,382,967.86	\$1,383,599.80
(=) Flujo procedente de operaciones		\$24,424.70	\$24,527.41	\$24,630.18	\$24,733.00	\$24,835.88
(-) Inversion						
Capital de trabajo	-\$112,356.80					
Flujo de caja anual	-\$112,356.80	\$24,424.70	\$24,527.41	\$24,630.18	\$24,733.00	\$24,835.88
Payback		-\$87,932.10	-\$63,404.69	-\$38,774.51	-\$14,041.51	\$10,794.36

La viabilidad de la propuesta se puede observar en el cálculo del a TIR, donde se observa un rendimiento sobre la inversión del 3.1288%, según lo mostrado en la Tabla 27, en la que se muestra el flujo de caja proyectado a 5 años.

Según los estados financieros de la empresa, hacemos los cálculos respectivos al CAPM.

$$BL = BU * [1 + D/P * (1-t)]$$

"BL= Beta apalancado"

BU=Beta desapalancado

D/P =Relación entre la Deuda sobre el Patrimonio

t = tasa de impuesto de renta (0,25)

Tabla 28. *Des Apalancar el Beta*

Total del Activo	Total del Pasivo	Patrimonio Neto	t	BL	BU
\$ 14,062,018.61	\$ 358,151.12	\$ 13,703,867.49	25%	0.97	0.9500

Ri 0.0286

Rm 0.0506

Para lograr sacar la tasa de descuento con los datos previos procedemos a hacer el cálculo de esta; los datos

Ke: Tasa de rentabilidad esperada de un activo concreto

Rf: Tasa libre de riesgo=2.86% (Datos Macro, s.f.)

β: sensibilidad al riesgo=0.95

Rm: Rendimiento esperado del mercado (tasa pasiva del Ecuador) =5.06% (Banco Central del Ecuador, s.f.)

Rp: Riesgo país=4.71% (Banco Central del Ecuador - Riesgo Pais, s.f.)

$$K_e = R_f + \beta(R_m - R_f) + R_p$$

Obteniendo una tasa de descuento del 9.66%

Para hallar el punto de equilibrio se consideraron los costos fijos que corresponde al rubro de nómina como se indica en la siguiente figura:

Unidades	Precio	Ventas	Costo de Ventas	Costo Fijo	Total de Costos	Ventas - T. Costos
250	\$ 250.00	\$ 62,500.00	\$ 53,750.00	\$ 40,306.80	\$ 94,056.80	-\$ 31,556.80
500	\$ 250.00	\$ 125,000.00	\$ 107,500.00	\$ 40,306.80	\$ 147,806.80	-\$ 22,806.80
750	\$ 250.00	\$ 187,500.00	\$ 161,250.00	\$ 40,306.80	\$ 201,556.80	-\$ 14,056.80
1000	\$ 250.00	\$ 250,000.00	\$ 215,000.00	\$ 40,306.80	\$ 255,306.80	-\$ 5,306.80
1100	\$ 250.00	\$ 275,000.00	\$ 236,500.00	\$ 40,307.80	\$ 276,807.80	-\$ 1,807.80
1150	\$ 250.00	\$ 287,500.00	\$ 247,250.00	\$ 40,308.80	\$ 287,558.80	-\$ 58.80
1151	\$ 250.00	\$ 287,750.00	\$ 247,465.00	\$ 40,309.80	\$ 287,774.80	-\$ 24.80
1152	\$ 250.00	\$ 288,000.00	\$ 247,680.00	\$ 40,309.80	\$ 287,989.80	\$ 10.20
1500	\$ 250.00	\$ 375,000.00	\$ 322,500.00	\$ 40,306.80	\$ 362,806.80	\$ 12,193.20
2000	\$ 250.00	\$ 500,000.00	\$ 430,000.00	\$ 40,306.80	\$ 470,306.80	\$ 29,693.20
3000	\$ 250.00	\$ 750,000.00	\$ 645,000.00	\$ 40,306.80	\$ 685,306.80	\$ 64,693.20

Figura 31. Punto de equilibrio

CONCLUSIONES

El mercado de tanques en la ciudad de Guayaquil es competitivo, porque los fabricantes e importadores los comercializan por medio de distribuidores que muestran mercaderías de otras empresas, permitiendo comparar criterios y características entre sí. Factores como el precio, la calidad, la cantidad y durabilidad de cada fabricante, influye de manera directa en la decisión de compra del consumidor, y afecta la participación del mercado.

Los tanques ofertados a los clientes poseen características técnicas que definen su durabilidad en el futuro, sin embargo, no constituye una estrategia de diferenciación entre compañías competidoras. Es necesario que existan en los canales de distribución, demostraciones sobre la resistencia de los productos para ganar credibilidad ante el mercado.

Las herramientas de marketing digital tienen mayor alcance y son menos costosas que las empleadas en el marketing tradicional. Por esta razón, se puede observar una oportunidad dentro del segmento meta de la empresa, en el cual la diferenciación por la calidad de sus productos será el factor que marque la diferencia.

Es necesario que las personas que manejen la imagen corporativa de la compañía tengan experiencia laboral previa, ya que a partir de su trabajo comienza la relación comercial con los clientes. Lo que implica liderar el mercado en redes en el corto plazo.

Los resultados de la aplicación de una estrategia de marketing no se muestran de manera inmediata, porque el cliente primero debe relacionarse con la publicidad de la compañía, vivir la experiencia de adquirir y utilizar el producto, para que finalmente lo recomiende.

La marca tiene poca participación en el mercado debido a su poca publicidad, existe una oportunidad para mejorar ese porcentaje y que los consumidores del producto en general empiecen a reconocer la calidad y demás valores agregados que posee.

La empresa está en la capacidad de aprovechar el uso de normas INEN en campañas de valor agregado al producto, para así otorgar la oportunidad a los pequeños negocios ferreteros para distribuir el producto.

Para realizar el cálculo de la proyección de crecimiento anual de los ingresos, se tomaron en cuenta las variaciones porcentuales del período 2013-2017, el resultado fue un promedio de 0.0522%, este valor se toma como referencia para la proyección de los 5 años siguientes; se proyecta que el costo de venta para el mismo periodo de 86% de la venta. Según estos datos, la viabilidad de la propuesta es aceptada debido a que la TIR es de 3.1288%.

RECOMENDACIONES

Se recomienda capacitar al personal, ya que todos deben conocer los productos que se venden, y estar en la posibilidad de manejar las relaciones comerciales a fin de redirigir cualquier inquietud al departamento que corresponda. Si el cliente recibe un buen trato en el servicio postventa, recomendará el producto a otras personas.

Realizar estudios de mercado de manera constante para innovar en el ámbito del producto y la publicidad, llegando con el mensaje adecuado y por los medios correctos al cliente.

Facilitar a los distribuidores, visitas de asesores que los capaciten en el tema de la funcionalidad del producto, así los vendedores podrán abordar a los clientes, realizando un análisis de sus necesidades e influyendo para que los mismos compren los productos de la compañía.

REFERENCIAS

- Arratia, Ó., Galisteo, D., Pérez, M., & Matín, M. (2009). *Innovación en docencia universitaria con moodle. Casos prácticos*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Banco Central del Ecuador. (23 de Abril de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Evolución de la Balanza Comercial. Enero – Octubre:
<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201312.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>
- Bigne, S., & Cuenca, A. (2012). *Investigación de mercados*. Barcelona: MCGRAW-HILL.
- Bisquerra, R. (2011). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: Editorial La Muralla.
- de Rada, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. ESIC EDITORIAL.
- Diario Expreso. (2014 йил 08-Enero). *Irregularidad en normas INEN afecta a los focos ahorradores*. Retrieved 2015 йил 14-Enero from Diario Expreso:
http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota_print.aspx?idArt=5501152&tipo=2
- Eliseo, R. (30 de Junio de 2011). *Técnicas de Investigación de Campo*. Obtenido de <http://niveldostic.blogspot.com/2009/06/metodo-analitico-sintetico.html>
- ESPAE Graduate School of Management, ESPOL. (2016). *ESPAE*. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/06/ReporteGEM2016.pdf>
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

- García, G. (2012). *Investigación Comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- García, M. (2012). *Manual de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Garnica, & Maubert. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Gómez, M. (2011). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Grande, I., & Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gross, M. (16 de 09 de 2010). *Pensamiento Imaginativo*. Recuperado el 22 de 07 de 2014, de <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D. F, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. .
- Herrera, F. (2013). *Fundamentos de análisis económico*. San José: Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza.
- Huerta, J. (2010). *Dinero, crédito bancario y ciclos*. Revista de Economía Aplicada E Número 18 (vol. VI), 1998, págs. 175 a 182.
- Hurtado, J. (2014). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Fundacion Sypal 1era. Edición.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (30 de Abril de 2015). *ecuador en cifras*. Obtenido de ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IER-IVI/Publicaciones_IVI/IVI_2015/IVI_PUBLICACION_ABR_2015.pdf

- Kotler, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- León García, O. G., & Montero García-Celay, I. (2011). *Metodologías científicas en Psicología*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Lucio, P. (21 de Marzo de 2015). Mitos de la balanza comercial. *Diario El Universo*.
Obtenido de <http://www.eluniverso.com/opinion/2015/03/21/nota/4680476/mitos-balanza-comercial>
- Malhotra, J. (2004). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Mas, F. (2010). *Temas de investigación comercial*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Parkin, M. (2007). *Macroeconomía: versión para latinoamerica*. México: Pearson Educación.
- Porter, M. (2013). *Ser competitivo*. Bilbao: T.G. Soler.
- PRO ECUADOR | Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2018). *Pro Ecuador*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/>
- ROTOPLAS. (2011). *Valores corporativos*. Obtenido de http://www.rotoplas.com/inversionistas/Codigo_de-Etica_2011.pdf
- Salkind, N. (2013). *Métodos de investigación*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Sánchez, R. (2004). *Enseñar a investigar: una didáctica nueva de la investigación en ciencias*. Coyoacán: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Sanz, P. (2011). *Investigación de mercados*.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES. (2007). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2018). *normalización*. Obtenido de

<http://www.normalizacion.gob.ec/>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador – SENA. (2018). *Aduana*. Obtenido de

<https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>

Superintendencia de Compañías. (2016). *Estados Financieros por rama*. Obtenido de

<http://181.198.3.71/portal/cgi->

[bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%20x%20Rama%27%5](http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%20x%20Rama%27%5)

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2017). *Supercias*. Obtenido de

<http://www.supercias.gob.ec/portalscvsv/>

Toruño Selva, A. (2016). *Investigación exploratoria y concluyente*.

ANEXOS

Anexo 1. Guía de entrevista al personal de la compañía

1. ¿A qué se debe la baja de ventas en la compañía?
2. ¿Cuáles son los clientes más representativos del negocio?
3. ¿Cuáles son los canales de distribución del producto?
4. ¿Conoce los requerimientos de sus clientes?
5. ¿Su proveedor le ha solicitado investigaciones de satisfacción total de los productos?
6. ¿Por favor describa los productos que actualmente oferta en el mercado, con sus respectivas características?
7. ¿Cuáles fueron las estrategias implementadas para contratar con el gobierno nacional?
8. ¿Cuáles son las alternativas que ofrece a sus distribuidores para rotar el producto?
9. ¿Cómo actualmente usted evalúa a la compañía?
10. ¿Considera que los competidores le han quitado mercado?
11. ¿Ha realizado activaciones directamente con el consumidor?

Anexo 2. Guía de entrevista al cliente

1. ¿Cómo define la calidad del producto comprado?
2. ¿Ha recibido una capacitación de las características del producto?
3. ¿Cómo ha influido la participación de mercado en los últimos meses?
4. ¿Considera que la flexibilidad en pagos genera un buen negocio sobre el producto?
5. ¿Los consumidores tienen referencias sobre la marca analizada?
6. ¿La marca ha incurrido en ofertas o campañas de fidelización?
7. ¿Cómo evalúa la comunicación entre la empresa y los consumidores?
8. ¿Su proveedor le ofrece garantía sobre el producto vendido?
9. ¿Considera que es necesario una campaña a través de redes sociales?
10. ¿La empresa proveedora tiene servicio post venta?

Anexo 3. Formato de encuestas

1) Sexo

Hombre _____

Mujer _____

2) Edad

De 19 a 25 años _____

De 26 a 35 años _____

De 36 a 45 años _____

3) Ubicación

Guayaquil _____

Parroquia Los Lojas _____

4) ¿Su vivienda cuenta con cisternas para almacenamiento de agua?

Sí _____

No _____

5) ¿Su vivienda cuenta con un sistema para almacenamiento de agua en tanques?

Sí _____

No _____

6) ¿Sus familiares han presentado problemas de salud por beber agua contaminada?

Sí _____

No _____

7) ¿Cómo calificaría la calidad del agua potable en su sector?

Buena _____

Regular _____

Mala _____

8) ¿Consideraría una alternativa más segura para el almacenamiento de agua en su hogar?

Sí _____

No _____

9) ¿Cuál sería su presupuesto para la compra de un tanque de agua que le permita almacenar el líquido de forma segura y confiable?

Menos de USD \$ 0.00 - 200.00 _____

Menos de USD \$ 201.00 - 500.00 _____

Menos de USD \$ 501.00 - 1000.00 _____

10) Acerca de las marcas que se manejan en el mercado, ¿cuál de las siguientes conoce?

Plastigama _____

Rotoplas _____

Well X Trol By Amtrol _____

11) ¿Por cuál de los siguientes atributos usted conoce la marca Plastigama?

Calidad _____

Antigüedad _____

12) ¿De qué manera le gustaría recibir la publicidad del servicio?

Correo electrónico _____

Redes Sociales _____

Visita personal _____

13) ¿Le gustaría contar con una página web que le permitiera ponerse en contacto con un asesor?

Sí _____

No _____