

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**

ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**“Diseño de un plan de marketing de la línea de grifería de la marca
Paolo dirigido a los consumidores de la ciudad de Guayaquil,
período 2018-2020”**

AUTORAS:

Karen Vanessa Crespo Rugel

Diana Beatriz Moscoso Jordán

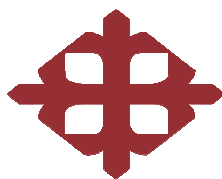
**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERA COMERCIAL**

TUTORA:

Ing. Mariella Johanna Jácome Ortega, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

21 de septiembre 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Karen Vanessa Crespo Rugel y Diana Beatriz Moscoso Jordán**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**

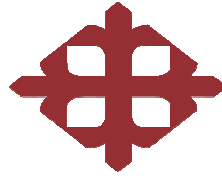
TUTORA

f. _____
Ing. Mariella Johanna Jácome Ortega, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Esther Georgina Balladares Calderón, Mgs.

Guayaquil, a los 21 del mes de septiembre del año 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Karen Vanessa Crespo Rugel y
Diana Beatriz Moscoso Jordán

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Diseño de un plan de marketing de la línea de grifería de la marca Paolo dirigido a los consumidores de la ciudad de Guayaquil, período 2018-2020**” previo a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

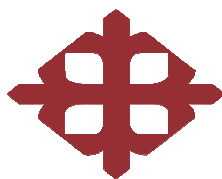
En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 del mes de septiembre del año 2017

LAS AUTORAS

f. _____
Karen Vanessa Crespo Rugel

f. _____
Diana Beatriz Moscoso Jordán



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, Karen Vanessa Crespo Rugel y
Diana Beatriz Moscoso Jordán.

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Diseño de un plan de marketing de la línea de grifería de la marca Paolo dirigido a los consumidores de la ciudad de Guayaquil, período 2018-2020”** cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de septiembre del año 2017

LAS AUTORAS

f. _____
Karen Vanessa Crespo Rugel

f. _____
Diana Beatriz Moscoso Jordán

REPORTE URKUND

The screenshot displays the Urkund report interface. On the left, document details are shown: 'Documento: CRESPO,MOSCOSO,JACOME.pdf (D30392128)', 'Presentado: 2017-09-05 23:35 (-05:00)', 'Presentado por: moscoso_1705@hotmail.com', 'Recibido: mariella.jacome.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: CRESPO,MOSCOSO,JACOME. Mostrar el mensaje completo'. A yellow highlight indicates '1% de estas 62 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.' On the right, a table titled 'Lista de fuentes Bloques' lists sources with their respective percentages and text snippets.

Porcentaje	Texto del bloque
98%	la primera fase se centra en la situación actual de la empresa en la que consta el análisis del merc
98%	Figura 22. Marketing estratégico en relación con el Plan de Marketing Operativo Figura 2. Marketing
89%	Figura 33. Principales datos a obtener en el análisis interno Figura 3. Principales datos a obtener
96%	manera definida, buscando obtener un buen posicionamiento dentro del mercado además de hacer...
95%	eliminaciones, modificaciones, ampliación de gama, mejora de calidad, nuevas características en c...
100%	efectividad que determina el impacto en la gestión tanto en el logro de resultados como también el m
97%	Los compradores poseen diferentes características en cualquier mercado en que se compita, cada i...

Below the main interface, two small preview windows are visible. The first window shows a document snippet with a 58% match rate, titled 'Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Carrera Administración de Empresas Tema: "Diseño de un plan de marketing de la línea de grifería de la marca Paolo dirigido a los consumidores de la ciudad de Guayaquil, periodo 2018-2020" AUTORAS: Crespo Rugel Karen Vanessa Moscoso Jordán Diana Beatriz Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERA COMERCIAL TUTORA: Ing. Jácome Ortega Mariella Johanna...'. The second window shows a document snippet with a 58% match rate, titled 'Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Tema: "Diseño de un plan de marketing de la línea de grifería de la marca Paolo dirigido a los consumidores de la ciudad de Guayaquil, periodo 2018-2020" AUTORAS: Crespo Rugel Karen Moscoso Jordan Diana Beatriz Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS'.

Ing. Mariella Johanna Jácome Ortega, Mgs.
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Diana Beatriz Moscoso Jordán

Karen Vanessa Crespo Rugel

Agradecimiento

Doy gracias Dios a por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida

A mis Padres Héctor Crespo y Miosotti Rugel quienes con mucho esfuerzo a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, Su perseverancia y amor han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general.

A mis tíos, que al igual que mi padre son un vivo ejemplo de superación y admiración.

A mis tíos Christian Rugel y Wendy Rugel que a pesar de la distancia que nos separa siempre han estado presentes en mi vida con palabras aliento.

A las mejores amigas que me dieron el colegio y la vida, que fueron parte de mis tropiezos y triunfos, brindándome el apoyo incondicional.

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto por eso agradezco a mi amiga y compañera de tesis Diana Moscoso por su apoyo y confianza en formar este lindo equipo de trabajo con el anhelo mutuo de cumplir esta meta.

A la Ing. Mariella Jácome, nuestra tutora de tesis, por su valiosa guía y asesoramiento para la elaboración de este proyecto.

Karen Vanessa Crespo Rugel

Agradecimiento

Doy gracias a Dios, a mi familia, amigos y profesores que siempre estuvieron ahí para apoyarme y darme un mensaje de aliento cuando lo he necesitado en el transcurso de este proyecto, gracias por estar presente en cada momento.

Gracias a mis padres Yoyita Beatriz Jordán Ortiz y Leonardo Esteban Moscoso Pezo, quienes me dieron la posibilidad de estudiar y brindándome siempre pleno apoyo en mis decisiones tomadas en el largo camino mi vida y mis estudios.

Gracias a mi tutora del proyecto Mgs. Mariella Johanna Jácome Ortega, por siempre motivarnos a seguir adelante y no dejarnos quedar estancadas, siempre le estaré agradecida.

A mis amigas y amigos que me ayudaron y fortalecieron mi espíritu para seguir avanzando en el largo camino de este proyecto.

Diana Beatriz Moscoso Jordán

Agradecimiento Especial

Extendemos un agradecimiento especial al Ing. Alberto J. Bustamante, Gerente General de Promesa, por permitirnos desarrollar el proyecto de titulación con datos de la empresa desde la perspectiva de la marca PAOLO, con la finalidad de otorgar una guía conceptual y teórica para quienes tengan que llevar a cabo un proceso de desarrollo de un plan de marketing.

Karen Vanessa Crespo Rugel

Diana Beatriz Moscoso Jordán

Dedicatoria

Dedico este proyecto a Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar. A mis padres, Héctor Crespo y Miosotti Rugel que son los pilares fundamentales, Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, poniendo toda su confianza en mí sin restricciones.

A mis hermanos, Andrés Crespo, Washington Rugel y Stalin Rugel, los que jamás me niegan su mano de ayuda, que a pesar de las peleas formaron parte de los mejores momentos de mi niñez, doy gracias a Dios por hacer de mis hermanos hombres de bien y ejemplo a seguir.

También dedico este proyecto en especial a mi abuela Gladys Echeverría, que el hecho de estar lejos jamás fue un impedimento para sentir su apoyo y amor incondicional en cada etapa de mi vida, mi mejor ejemplo de constante lucha por las personas que ama.

Es por ellos que soy lo que soy ahora, sin duda alguna mi motivación para seguir cumpliendo mis sueños, los amo.

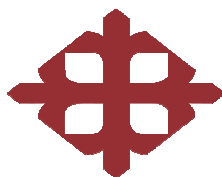
Karen Vanessa Crespo Rugel

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres, quienes con sacrificio y esfuerzo me dieron la oportunidad de estudiar en tan prestigiosa Universidad y así poder lograr mis metas, además de estar conmigo apoyándome en todo el trayecto de este proyecto brindándome amor, cariño y fuerza para seguir adelante.

A María Antonieta Loaiza, María Fernanda Cepeda, Liliana Cueva, Jennifer Romero, Henry Lavayen y Ronald Chávez que siempre creyeron en mí y me dieron todo su apoyo y ánimos para llegar a este momento como lo es graduarme.

Diana Beatriz Moscoso Jordán



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Mariella Johanna Jácome Ortega, Mgs.

TUTORA

f. _____

Ing. Esther Georgina Balladares Calderón, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Lucía Magdalena Pico Versoza, Mgs

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Guayaquil 21 de Septiembre del 2017.

Ingeniero
Freddy Camacho
COORDINADOR UTE A-2017
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniera **Jácome Ortega Mariella Johanna, Mgs.**, Docente de la Carrera de Administración, designada TUTORA del proyecto de grado de **Moscoso Jordán Diana Beatriz** cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Diseño de un plan de marketing de la línea de grifería de la marca Paolo dirigido a los consumidores de la ciudad de Guayaquil, período 2018-2020”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1 % de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2017 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“Diseño de un plan de marketing de la línea de grifería de la marca Paolo dirigido a los consumidores de la ciudad de Guayaquil, período 2018-2020”** somos la Tutora **Jácome Ortega Mariella Johanna, Mgs.** y la Srta. **Moscoso Jordán Diana Beatriz** y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10 Diez sobre Diez.

Atentamente,

f. _____
Ing. Jácome Ortega Mariella Johanna, Mgs.
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Guayaquil 21 de Septiembre del 2017.

Ingeniero

Freddy Camacho

COORDINADOR UTE A-2017

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniera **Jácome Ortega Mariella Johanna, Mgs.**, Docente de la Carrera de Administración, designada TUTORA del proyecto de grado de **Crespo Rugel Karen Vanessa** cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“Diseño de un plan de marketing de la línea de grifería de la marca Paolo dirigido a los consumidores de la ciudad de Guayaquil, período 2018-2020”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2017 a mi cargo, en la que me encuentra designada y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“Diseño de un plan de marketing de la línea de grifería de la marca Paolo dirigido a los consumidores de la ciudad de Guayaquil, período 2018-2020”** somos la Tutora **Jácome Ortega Mariella Johanna, Mgs.** y la Srta. **Crespo Rugel Karen Vanessa** y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10 Diez sobre Diez.

Atentamente,

f. _____

Ing. Jácome Ortega Mariella Johanna, Mgs.

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Índice General

Índice de tablas	xviii
Índice de figuras	xxi
Resumen	xxiii
Abstract	xxiv
Introducción	25
Descripción del Proyecto	27
Justificación del Proyecto	28
Objetivos del Proyecto	30
Objetivo General	30
Objetivos Específicos.....	30
Capítulo 1	31
Marco Teórico	31
1.1 Definición de Marketing, Objetivos e Importancia	31
1.1.2 Proceso de planificación del marketing	33
1.1.3 Plan de marketing operativo en relación con marketing estratégico	33
1.1.4 Plan de marketing definición	36
1.1.5 Ventajas del plan de marketing.....	37
1.1.6 Fases y etapas de elaboración del plan de marketing.....	38
1.1.7 Objetivos de marketing	40
1.1.8 Estrategias de marketing	41
1.1.9 Planes de acción	42
1.1.10 Indicadores para el seguimiento del plan	42
Capítulo 2	44
Segmentación e investigación de mercado	44
2.1 Objetivos	45
2.1.1 Objetivo general	45
2.1.2 Objetivos específicos	45
2.2 Macrosegmentación	45

2.2	Microsegmentación	46
2.3	Mercado meta.....	49
2.4	Perfil del consumidor	50
2.5	Características del producto y servicio a ofrecer	51
2.6	Análisis PEST	52
2.6.1	Factores políticos	52
2.6.2	Factores económicos	53
2.6.3	Factores socio-culturales.....	55
2.6.4	Factores tecnológicos	57
2.7	Análisis Porter.....	59
2.7.1	Amenaza de nuevos competidores	60
2.7.2	Poder de negociación de los proveedores	60
2.7.3	Poder de negociación de los clientes.....	61
2.7.4	Amenaza de productos sustitutos	61
2.7.5	Rivalidad entre competidores.....	62
2.8	Población y muestra	62
2.9	Presentación y análisis de los resultados.....	63
2.10	Interpretación de los resultados.....	85
2.11	Cadena de valor.....	86
2.12	FODA	87
2.12.1	Matriz EFE	88
2.12.2	Matriz EFI	88
2.12.3	Matriz FODA y Estrategias.....	90
Capítulo 3	93
Plan de marketing	93
3.1	Direccionamiento Estratégico	93
3.1.1	Misión	93
3.1.2	Visión	93
3.1.3	Valores corporativos	93
3.2	Producto	94
3.2.1	Desarrollo de productos Monocomando	98
3.2.2	Fortalecimiento del posicionamiento del producto.....	99

3.3 Precio	100
3.4 Plaza	106
3.5 Promociones de Ventas	109
3.5.1 Creación de una página web	109
3.5.2 Posicionamientos SEO para búsquedas de griferías	110
3.5.3 Paolo en Facebook	110
3.5.4 Estrategias POP	111
3.5.5 Participación en ferias de construcción.....	112
3.5.6 Promoción en revistas especializadas	112
3.6 Post Venta	113
3.6.1 Sugerencias y reclamos post venta.....	113
3.6.2 Línea gratuita 1800-PAOLO.....	114
Capítulo 4.....	116
Estudio de factibilidad del proyecto	116
4.1 Estado de resultados y Estado de Situación Inicial actual	116
4.2 Fuentes de Financiamiento.....	119
4.3 Ingresos y Costos	119
4.3.1 Ingresos	119
4.3.2 Egresos	124
4.4 Estado de Resultados proyectado.....	125
4.5 Punto de Equilibrio	126
4.6 Factibilidad Financiera.....	127
4.7 Valor Actual Neto – VAN	127
4.8 Tasa Interna de Retorno – TIR.....	127
4.9 Flujo de Caja Proyectado	128
Conclusiones y recomendaciones	129
Conclusiones	129
Recomendaciones.....	130
Referencias bibliográficas	132
Apéndices	136
Apéndice A.....	136
Preferencia de llave de cocina.....	136

Apéndice B.....	137
Preferencia de llave de baño	137
Apéndice C.....	138
Servicio Técnico.....	138

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Segmentación geográfica</i>	47
Tabla 2. <i>Segmentación demográfica</i>	48
Tabla 3. <i>Segmentación socioeconómica</i>	48
Tabla 4. <i>Segmentación psicográfica</i>	48
Tabla 5. <i>Segmentación conductual</i>	49
Tabla 6. <i>PIB del país y del sector de la construcción</i>	54
Tabla 7. <i>Recaudación del país y del sector de la construcción</i>	55
Tabla 8. <i>Características socio-culturales clase A</i>	56
Tabla 9. <i>Características socio-culturales clase B</i>	57
Tabla 10. <i>Características socio-culturales clase C+</i>	58
Tabla 11. <i>Factores tecnológicos según el estrato</i>	59
Tabla 12. <i>Sexo</i>	63
Tabla 13. <i>Estado civil</i>	64
Tabla 14. <i>Grupo de edad</i>	65
Tabla 15. <i>Sector que reside</i>	66
Tabla 16. <i>Nivel de educación</i>	67
Tabla 17. <i>Top of mind</i>	68
Tabla 18. <i>Incidencia en la compra</i>	69
Tabla 19. <i>Razón para comprar nueva grifería</i>	70
Tabla 20. <i>Participación de llave de cocina</i>	71
Tabla 21. <i>Preferencia de llave de baño</i>	72
Tabla 22. <i>Razón para comprar la grifería</i>	73
Tabla 23. <i>Dinero dispuesto a pagar</i>	74
Tabla 24. <i>Presupuesto para grifería</i>	75
Tabla 25. <i>Preferencia de pago</i>	76
Tabla 26. <i>Factores para escoger una marca</i>	77
Tabla 27. <i>Disposición a cambiar de marca</i>	78
Tabla 28. <i>Razones para cambiar la marca</i>	79
Tabla 29. <i>Frecuencia de compra de grifería</i>	80

Tabla 30. <i>Promociones deseadas</i>	81
Tabla 31. <i>Medios de promoción</i>	82
Tabla 32. <i>Preferencia de lugar de compra</i>	83
Tabla 33. <i>Probabilidad de recomendar el producto</i>	84
Tabla 34. <i>Conoce Paolo</i>	85
Tabla 35. <i>Matriz EFE</i>	89
Tabla 36. <i>Matriz EFI</i>	89
Tabla 37. <i>Matriz FODA y estrategias</i>	91
Tabla 38. <i>Descripción de portafolio de marca Paolo</i>	95
Tabla 39. <i>Matriz comparativa frente a la competencia</i>	96
Tabla 40. <i>Diseños principales de grifería</i>	97
Tabla 41. <i>Línea de grifería completa - comparación entre marcas</i>	98
Tabla 42. <i>Calidad percibida Paolo</i>	103
Tabla 43. <i>Calidad percibida Edesa</i>	103
Tabla 44. <i>Calidad percibida FV</i>	104
Tabla 45. <i>Posicionamiento de Precios de la Línea de Grifería de la Marca PAOLO en relación a la Competencia</i>	105
Tabla 46. <i>Análisis de Precios frente a la Competencia del Producto Llave Sencilla para Lavamano Tipo Pomo</i>	106
Tabla 47. <i>Análisis de Precios frente a la Competencia del Producto Llave Sencilla Tipo Cruz</i>	107
Tabla 48. <i>Análisis de Precios frente a la Competencia del Producto Llave Sencilla Cocina Tipo Curva</i>	108
Tabla 49. <i>Inversiones en Gastos de Mercadeo Anual</i>	113
Tabla 50. <i>Número de servicios técnicos por ciudad</i>	115
Tabla 51. <i>Estado de resultados</i>	117
Tabla 52. <i>Balance general</i>	118
Tabla 53. <i>Ratios del estado de resultados</i>	119
Tabla 54. <i>Participación de ventas de las líneas de la marca Paolo</i>	120
Tabla 55. <i>Participación de Ventas de la Línea Griferías en la Marca PAOLO</i>	121
Tabla 56. <i>Propuesta para identificar mix prototipo por tamaño de ferreterías 1</i> ...	122
Tabla 57. <i>Propuesta para identificar mix prototipo por tamaño de ferreterías 2</i> ...	123

Tabla 58. <i>Número de ferreterías por atender</i>	123
Tabla 59. <i>Objetivo de proyectos institucionales por atender</i>	124
Tabla 60. <i>Ingresos proyectados</i>	124
Tabla 61. <i>Inversión activos fijos</i>	125
Tabla 62. <i>Detalle de gastos e inversiones proyectados</i>	125
Tabla 63. <i>Estado de resultados proyectado</i>	126
Tabla 64. <i>Punto de equilibrio</i>	127
Tabla 65. <i>Flujo de caja proyectado</i>	128
Tabla 66. <i>VAN y TIR</i>	128
Tabla 67. <i>Opciones de preferencia de llave de cocina</i>	136
Tabla 68. <i>Preferencia de llave de baño</i>	137
Tabla 69. <i>Contactos autorizados</i>	138

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Marketing Operativo	34
<i>Figura 2.</i> Marketing estratégico en relación con el Plan de Marketing Operativo....	36
<i>Figura 3.</i> Principales datos a obtener en el análisis interno.....	39
<i>Figura 4.</i> Macrosegmentación Paolo	46
<i>Figura 5.</i> Esquema de distribución	50
<i>Figura 6.</i> Pastel – sexo.....	63
<i>Figura 7.</i> Pastel - Estado civil.....	64
<i>Figura 8.</i> Grupo de edad	65
<i>Figura 9.</i> Sector en que reside	66
<i>Figura 10.</i> Nivel de educación más alto que obtuvo	67
<i>Figura 11.</i> Top of mind.....	68
<i>Figura 12.</i> Incidencia en la compra	69
<i>Figura 13.</i> Razón para comprar nueva grifería.....	70
<i>Figura 14.</i> Preferencia de llave de cocina.....	71
<i>Figura 15.</i> Preferencia de llave de baño	72
<i>Figura 16.</i> Razón para comprar la grifería.....	73
<i>Figura 17.</i> Dinero dispuesto a pagar.....	74
<i>Figura 18.</i> Presupuesto para grifería.....	75
<i>Figura 19.</i> Preferencia de pago	76
<i>Figura 20.</i> Factores para escoger una marca	77
<i>Figura 21.</i> Disposición a cambiar de marca	78
<i>Figura 22.</i> Razones para cambiar la marca.....	79
<i>Figura 23.</i> Frecuencia de compra de grifería.....	80
<i>Figura 24.</i> Promociones deseadas.....	81
<i>Figura 25.</i> Medios de promoción	82
<i>Figura 26.</i> Preferencia de lugar de compra.....	83
<i>Figura 27.</i> Probabilidad de recomendar el producto	84
<i>Figura 28.</i> Conoce Paolo	85
<i>Figura 29.</i> Cadena de valor de Promesa	87

<i>Figura 30.</i> Referencia del sello de garantía	99
<i>Figura 31.</i> Económico - alta calidad - garantía 100%	99
<i>Figura 32.</i> Género encuesta de precio	101
<i>Figura 33.</i> Sexo encuesta de precio	102
<i>Figura 34.</i> Canal de Distribución para Venta a consumidor final de Productos PAOLO	109
<i>Figura 35.</i> Canal de Distribución Directo para Venta a Instituciones de Productos PAOLO	109
<i>Figura 36.</i> Centro ferretero Mega Kywi	109
<i>Figura 37.</i> Centro ferretero Ferrisariato.....	109
<i>Figura 38.</i> Promoción Facebook	111
<i>Figura 39.</i> Rotuladora de precios	125

Resumen

PROMESA es la empresa líder en el mercado en la venta de productos de ferretería con 55 años en el mercado. El objetivo general de esta investigación fue el definir un plan de marketing de la línea de grifería de la marca PAOLO dirigido a los consumidores de la ciudad de Guayaquil, para el período 2018-2020. Se inició analizando la segmentación del mercado e identificando al mercado meta; el cual fueron las personas de Guayaquil, mayores de 21 años de los estratos socio-económicos A, B y C+, los cuales buscan calidad, garantía total y servicio técnico a un menor precio. Los productos más demandados fueron los de tipo monocomando, los principales motivadores de compra fueron el maestro gasfitero y plomero, los factores más relevantes para la compra fueron la calidad, el precio y las promociones, la sensibilidad al precio fue moderada, aunque las personas prefieren descuentos, hay una baja fidelidad en los productos de grifería. Los principales medios para promocionar el producto fueron TV, internet, periódicos y revistas. Las principales estrategias formuladas fueron el desarrollo de productos monocomando, posicionar la garantía como atributo, ganar mercado en las pequeñas y medianas ferreterías, creación de una página web, presencia en redes sociales, publicidad en el punto de venta, participación en ferias de construcción, promoción en revistas especializadas, visita a obras de construcción. El proyecto fue rentable económicamente con un VAN de \$445 a una tasa de descuento del 15%, mientras que el TIR fue del 28%.

Palabras clave: marketing, segmentación, mercado meta, estrategia, promoción, finanzas.

Abstract

PROMESA is the market leader in the sale of hardware products with 55 years in the market. The general objective of this research was to define a marketing plan for the PAOLO brand of faucet line for consumers in the city of Guayaquil for the period 2018-2020. It began by analyzing the segmentation of the market and identifying the target market, which was the people of Guayaquil, over 21 years of socioeconomic strata A, B and C +, which seek quality, total guarantee and technical service at a lower price. The most demanded products were monocomando type, the main motivators of purchase were the master gasfitter and plumber, the most relevant motivations for the purchase were the quality, the price and the promotions, the price sensitivity was moderate, although people prefer discounts, and there is a low fidelity in faucet products. The main means to promote the product were TV, internet, newspapers and magazines. The main strategies developed were the development of single-lever products, positioning the guarantee as an attribute, gaining market in small and medium-sized hardware stores, creation of a website, presence in social networks, point of sale advertising, participation in construction fairs, promotion in specialized magazines, visit to construction sites. The project was economically profitable with a NPV of \$445 at a discount rate of 15%, while the IRR was 28%.

Keywords: marketing, segmentation, target market, strategy, promotion, finance.

Introducción

Productos Metalúrgicos S.A. ha sido reconocida como empresa líder en el mercado de venta al por mayor de productos de ferretería; así como también de repuestos automotrices a nivel de todo el Ecuador, llevando consigo 55 años de trayectoria; fue fundada en la ciudad de Guayaquil el 12 de junio de 1962 como una importadora y comercializadora de platinas, ángulos, planchas y varillas de hierro, orientándose hacia el segmento de la construcción; transcurrido algunos años opta por la búsqueda de nuevas opciones de negocio por lo cual decide incursionar con la línea de ferretería, generando que se amplíe su gama de productos.

En el año de 1969 comienza a laborar desde sus propias oficinas localizadas en el sector céntrico de la ciudad; de igual modo, consiguen un terreno con el objetivo de que funcionen sus bodegas. Luego de 10 años, logran que sus departamentos tanto el de almacenamiento como el administrativo laboren en un mismo sitio; como también la adquisición de un edificio en Quito para las operaciones del área comercial direccionadas a las provincias que rigen el norte del país. Para inicios de los años 80, Promesa decidió ingresar en la división de repuestos de vehículos contando con un software que constaba de un sistema que desarrollaba a la medida. En el 2003 para mejorar la planeación de sus recursos y obtener una mayor eficiencia en sus operaciones invierten en un Enterprise Resource Planning (ERP) e implementó el software Baan; pero debido a que la empresa tenía previsto un crecimiento exponencial optó por cambiar el ERP por el programa Sistemas, Aplicaciones y Productos (SAP). A principios del 2011 se inauguró el Centro de Distribución de Promesa situado en la vía Terminal Pascuales.

En el Ecuador, Promesa posee el portafolio de productos más completo en lo que respecta a sus dos divisiones generando que cuente con bastante variedad; además que su fuerza de ventas realiza de manera directa la distribución con las ferreterías, lubricadoras y almacenes de repuestos cubriendo todas las ciudades del país. La empresa ha tenido siempre como prioridad establecer una excelente cultura

de servicio al cliente, por lo cual crea el Centro de Atención al Cliente, buscando que por este medio se consiga un contacto permanente entre ambos.

Sus divisiones están conformadas por dos grupos, los cuales son el de ferretería y automotriz. La primera cuenta con alrededor de 7,000 unidades, sus diferentes líneas son: los abrasivos, cerrajería y herrajes, material eléctrico, grifería, soldadura, herramientas manuales y eléctricas, pernería y tornillería, además de material pesado. Por otra parte, en el área automotriz maneja un portafolio con alrededor de 5,000 unidades, siendo las lubricadoras y los almacenes de repuestos automotrices sus principales clientes; sus productos están dirigidos para vehículos de tipo liviano y semipesados; asimismo, ofrecen artículos de consumo vehicular como líquido de frenos, aceites, filtros, refrigerantes, entre otros.

Promesa ofrece productos que provienen de Europa, Asia y América; estos tienen como atributo una buena relación precio-calidad por una minuciosa selección de sus proveedores. Esta empresa cuenta con marcas propias, exclusivas y co-distribuidas. Una de las marcas más representativas es Paolo, siendo esta la más antigua, aportando al mercado 16 años, con una amplia diversidad de productos relacionados con el movimiento del agua; de las cuales forman parte las hidrolavadoras, bombas, griferías, fregaderos, duchas eléctricas, válvulas y accesorios; esta cuenta con una red grande de talleres localizados en las diferentes ciudades del país. Entre los productos de grifería que ofrece están la llave sencilla de Pomo, la llave de pared para cocina Curva y la cinta de Teflón de ½, todos cuentan con garantía total contra los defectos de fabricación.

La empresa lo que persigue es la constante innovación a través de procesos más rápidos y eficientes, contar con un portafolio completo para poder brindar un servicio excepcional tanto a los clientes como proveedores. Promesa ha logrado conseguir el posicionamiento en la mente de sus clientes, siendo considerada como la que cuenta con el mayor top of mind en su segmento, todas las actividades que realiza lo hace bajo los principios de honorabilidad, transparencia y disciplina; por esto, es que brinda tanta confianza para sus clientes y proveedores generando que se mantengan las relaciones comerciales.

Descripción del Proyecto

El presente proyecto estableció el diseño de un Plan de Marketing para la línea de grifería de la marca Paolo dirigido a los consumidores de la ciudad de Guayaquil dentro del periodo 2018-2020 teniendo como base el posicionamiento que tiene la marca siendo la opción número uno de compra en su división de ferretería y el branding con el que cuenta actualmente la empresa Promesa. Su estructura se presentó en torno a cuatro capítulos, en el que el primero constó todo lo relacionado al marketing en cuanto a su definición, objetivos e importancia y su proceso de planificación; de igual manera la elaboración de un plan de marketing, sus ventajas, sus fases; y por último, los indicadores para el seguimiento del mismo.

En el capítulo dos del proyecto se realizó la segmentación e investigación del mercado, se explicó sobre el mercado meta, macrosegmentación, microsegmentación además de esto también se tomó en cuenta el perfil del consumidor, las características del producto servicio a ofrecer, análisis PEST, análisis de las cinco fuerzas de Porter, cadena de valor y la matriz FODA; se realizó el diagnóstico interno y externo de la empresa con lo que se formularon estrategias que ayudaron a conformar el plan de marketing. Además se desarrolló una encuesta a 402 personas para determinar sus gustos y preferencias con respecto a los productos de grifería.

En el capítulo tres se desarrolló el plan de marketing en donde se estableció el direccionamiento estratégico, mediante la misión, visión y valores corporativos. Se definieron las estrategias de producto, precio, plaza, promoción y servicio post venta; el componente de promoción incluyó la creación de una página web, posicionamiento SEO para las búsquedas de grifería, inclusión en la red social Facebook, estrategias de punto de venta, participación en ferias de construcción y promoción en revistas especializadas. En el servicio post venta se planteó un buzón de sugerencias y reclamos, y una línea gratuita 1-800 Paolo, se desarrollaron estrategias promocionales como sorteos de productos y viajes, además se propusieron visitas a construcciones.

En el capítulo cuatro se analizó la factibilidad económica del proyecto de inversión, se revisaron las ventas nacionales y las de Guayaquil, se analizó la participación de cada producto dentro del portafolio de la marca PAOLO. Se detallaron las inversiones y su periodicidad durante el año. Luego se procedió a elaborar el flujo de caja de la inversión, del cual el VAN y el TIR resultaron positivos, siendo el proyecto factible financieramente.

Los resultados que se desean alcanzar con la práctica es este plan será obtener mayor rentabilidad a través del incremento en las ventas en línea de grifería de la marca Paolo por medio del mejor uso de sus recursos, analizando las oportunidades y amenazas que se presenten y estableciendo los objetivos que se desea alcanzar mediante la determinación de una estrategia.

Justificación del Proyecto

Este plan de marketing será de gran utilidad para la organización debido a que el mercado optará por productos de alta calidad de grifería respaldados por el prestigio de la marca propia Paolo de la empresa Promesa, la cual lleva ejerciendo sus actividades por alrededor de 55 años otorgándole posicionamiento como líder en ventas; contando con 37 líneas en su segmento de ferretería. Según unas investigaciones de mercado que se realizaron, la empresa es considerada líder por recordación de marca. En la actualidad la empresa tiene como estrategia con respecto a su administración impulsar las ventas y obtener mayor participación de mercado por medio de un trabajo eficiente en su cadena de distribución, para que de esta manera pueda brindar de forma oportuna y diversificada todos sus productos.

Según indica el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) a través de la Clasificación Uniforme de Actividades Económicas (CIIU), el Ecuador cuenta con alrededor de 5,374 puntos de ventas al por menor de artículos de ferretería, lo cual señala que durante los últimos diez años ha seguido por una tendencia creciente este tipo de negocio buscando que se genere una constante evolución (Revista El Oficial, 2017, p. 1). Es importante manifestar que si bien es cierto el sector ferretero en el país ha tenido consigo una significativa evolución, el

2015 ha sido un año que ha presentado muchas dificultades; debido que, varios proyectos de vivienda paralizaron sus actividades, generando que las ventas en productos ferreteros presente una disminución.

Los resultados que se generaron en el año 2011 obtuvieron un incremento en ventas del 17.6%; pero posterior a esto, se ha presentado una desaceleración que se torna aún mayor en el 2015; debido a que, se decretó la Ley de Redistribución de la Riqueza el cual estipuló que se incrementara el impuesto a la herencia; asimismo la Ley de Plusvalía con el que se pretende gravar las ganancias extraordinarias en la venta de inmuebles y terrenos lo cual trajo como consecuencia un freno a las actividades realizadas por el sector constructor generando así consecuencias para el mercado ferretero.

La empresa Promesa, respecto a las ventas de sus dos segmentos, el de ferretería representa el más importante contando con un promedio que fluctúa del período 2012 al 2015 del 67.65%; lo cual indica que cuenta con un alto grado de penetración en el mercado debido a todos sus años de experiencia. En el transcurso de los años 2012 al 2014 los ingresos ordinarios registraron un crecimiento de \$97.14 millones a \$105.52; pero tuvo un decrecimiento de ambos segmentos de 5.10% para finales del 2015; puesto que, registraba tan solo \$78.38 millones, en el que el segmento de ferretería abarcaba el -5.92%; en septiembre del 2016 el valor que registraba era de \$66.87 millones representado una disminución de 14.68% en comparación con el año 2015. Con respecto a las ventas el segmento de ferretería alcanzó el 63.86% de las ventas totales registradas para septiembre de 2016; mientras que el de automotriz sólo obtuvo el 36.14%.

De igual modo, la utilidad neta presentó resultados decrecientes del 3.26% en el 2012 al 2.52% en el 2014. Debido a una mejoría del margen operacional en el 2015 tuvo un aumento el margen neto; debido a que subió 3.47%; pero toma nuevamente una reducción de 3.99% de las ventas registradas en septiembre de 2015, las cuales comparadas con las del mismo mes del año 2016, registró un descenso contando solamente con el 1.85%. Existen factores externos que pueden afectar a la empresa, entre los que se sitúan la especulación de precios, además de las

restricciones en materia de importaciones que pueda aplicar el gobierno de turno; pero el más importante se debe a la entrada de la competencia de manera imponente con productos que se ofrezcan a un menor precio; asimismo de que nuevas empresas potenciales ingresen disminuyendo el incremento del porcentaje de participación en el mercado. Por lo tanto, la implementación de este Plan de Marketing ayudará a la empresa a optar por una estrategia que se base en la innovación de productos de su segmento más importante para de esta manera poder incrementar el volumen de ventas, a través del análisis de la competencia y las oportunidades que pueden presentarse en el mercado.

Objetivos del Proyecto

Objetivo General

Definir un plan de marketing de la línea de grifería de la marca Paolo dirigido a los consumidores de la ciudad de Guayaquil, período 2018-2020.

Objetivos Específicos

- Revisar la literatura concerniente a plan de marketing, segmentación de mercado, mercado meta, análisis estratégico, cadena de valor, FODA y estrategias del marketing mix.
- Definir el perfil del consumidor al cual se destinará el producto y conocer las necesidades y requerimientos del mercado objetivo.
- Elaborar estrategias de comercialización que conforma el plan de Marketing para el producto a ofrecer.
- Evaluar financieramente la viabilidad de la puesta en marcha del plan de negocios.

Capítulo 1

Marco Teórico

1.1 Definición de Marketing, Objetivos e Importancia

El Marketing representa un conjunto de actividades, las cuales tendrán como fin anticiparse a encontrar cuáles son los deseos y necesidades del mercado meta, para de esta manera poder satisfacerlos mediante el producto o servicio que se ofrezca, cumpliendo con los objetivos propuestos por la organización; además, de que se genere la obtención de una rentabilidad (Prettel, 2016, p. 40). De igual manera, Oller (2016, p. 28) definió al marketing como aquel proceso en el cual el primer paso se basa en la identificación de cuáles son los requerimientos del individuo; luego, estos deberán de ser conceptualizados en base a la capacidad con la que se cuenta; para que posteriormente, sea comunicado a quienes ejerzan las decisiones en la organización; aquellas necesidades que han sido analizadas en el primer paso se deberán de conceptualizar pero ahora ya en términos de producción; y por último, lo obtenido de este proceso hacerlo llegar al consumidor.

Por otra parte, el marketing también puede ser definido como un proceso tanto social como administrativo; debido a que las actividades principalmente serán realizadas para personas y dirigidas por personas, además se busca conocer las necesidades de los individuos y que es lo que demandan; es decir, se radica en un deseo humano; y por otra parte, ésta deberá de recurrir a la planeación, organización, implementación, además del control, para llevar a cabo las actividades incrementando aún más las oportunidades de logro (Munuera & Rodríguez, 2012, p. 52).

El objetivo principal del marketing según Hoyos (2016, p. 45) es poder conocer qué es lo que desea el individuo de los productos o servicios que ofrecen las organizaciones, buscando satisfacer las necesidades que estos demanden; por lo tanto, la empresa tendrá que coordinar sus esfuerzos para su cumplimiento. Para poder cubrir dichas necesidades, se deberá de investigar las preferencias, gustos y

percepciones del individuo, para su adaptación y modificación según lo que establezca el mercado.

Schnarch (2016, p. 179) señaló que entre los objetivos básicos que busca alcanzar el marketing se encuentra la captación, el cual se basa en seducir al consumidor; asimismo conseguir su fidelización no solo por medio de satisfacer sus necesidades sino de superar de manera constante las expectativas que estos presenten, y por último, el posicionamiento que se basa en que la marca de la empresa esté siempre presente como primera opción en la mente del público objetivo a través de un vínculo emocional que se haya podido establecer obteniendo de esto mayor rentabilidad.

La importancia del marketing radica en que por medio de este, se podrá otorgar lo que desea el consumidor; cubrir la satisfacción del individuo implica que se presente bajo un concepto de calidad, el cual se denomina como el Total Quality Management (TQM), debiendo realizar el respectivo análisis, planificación, implementación y control al momento en que se crea o mantiene los beneficios máximos en los productos o servicios que se ofrece (Morales, 2015, p. 153). El marketing es de suma relevancia; puesto que, repercute de manera directa en el reconocimiento que presente una organización, como también las ventas que se puedan generar, determinando de este modo la rentabilidad con la que cuenta. Sin esta área sería imposible detectar qué es lo que espera el consumidor, entonces la organización no sabría que debería ofrecer; a través del marketing se conoce qué, cuándo, cómo y dónde se demanda (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012, p. 106).

Según Prettel (2012, p. 235) el marketing es de suma relevancia para una organización porque ayudará a identificar el perfil del consumidor, permitirá conocer sus necesidades, motivaciones y de esta manera se podrá comprender qué es lo que realmente requiere, brindado así una solución oportuna. No importa cuán grande sea la organización, siempre se debe realzar la importancia que brinda esta área; puesto que, sin ella la relación con el consumidor sería muy pobre obteniendo de esto resultados no deseados.

1.1.2 Proceso de planificación del marketing

Las empresas en el día a día se desenvuelven bajo un entorno muy dinámico generando que se encuentren en todo momento atentas a cubrir las necesidades que demande el mercado. Se debe de aprovechar todos los factores que se encuentran inmersos en el entorno para poder enfrentar las amenazas que se presenten; por ello, el área de marketing deberá desarrollar un plan que se ajuste bajo tres directrices fundamentales que son: los objetivos a plantear, los recursos con los que se cuenta, y los cambios que se producen en el mercado; de esta manera la organización estará orientada, definida y direccionada (Ulrich & Eppinger, 2013, p. 16).

Es importante considerar, que a través de una planificación también se busca evaluar los riesgos que se puedan presentar manteniendo a la empresa adaptada a los cambios aprovechando de todos los recursos con los que cuente, otorgando las estrategias y técnicas necesarias. Será necesario que posterior a la elaboración del plan y su ejecución se evalúe su rendimiento (Rivera & Mas, 2015, p. 210). Schnarch (2016, p. 117) afirmó que la planificación se establece en torno a decisiones que se tendrían que tomar hoy para el futuro; es decir, lo que se desea alcanzar; debido a esto, se deberá realizar un proceso en base a etapas; las cuales plantearán las siguientes interrogantes: ¿Dónde se encuentra la empresa actualmente?, ¿Hacia dónde se desea llegar?; y ¿De qué manera se lo conseguirá? Es por medio de las interrogantes anteriormente señaladas que se estructura el proceso de la planificación del marketing, pues constará de un análisis de la situación en el presente del cual se realizará un diagnóstico, para luego poder establecer los objetivos que se deseen alcanzar mediante la práctica de estrategias por medio de planes de acción para su correcta ejecución.

1.1.3 Plan de marketing operativo en relación con marketing estratégico

El plan de marketing operacional según Barrientos (2012, p. 44) se lo realiza en tres fases conformadas en una totalidad de once pasos, lo cual se puede observar en la figura 1; la primera fase se centra en la situación actual de la empresa en la que consta el análisis del mercado y del entorno, en este se determinará una

cuantificación respecto a la demanda y crecimiento del mercado, los competidores y entorno; un análisis histórico con el estudio de los resultados acerca de todas las acciones que se han realizado en años anteriores; y las directrices de la estrategia comercial basadas en la ventaja competitiva, productos, segmentos y los canales de distribución; en la segunda se planteará a dónde se quiere llegar, por lo cual se establecerán los objetivos respecto a la posición de marca, y los cuantitativos refiriéndose a las ventas, al margen y cuotas; y la última se enfocará en cómo conseguirlo, para aquello se determinará la formulación de estrategias del marketing operativo, determinando los objetivos de acciones comerciales, el presupuesto económico, la cuenta de resultados provisional y la periodificación; por último estará el seguimiento y control. A continuación se presenta el cuadro de un plan de marketing operativo:

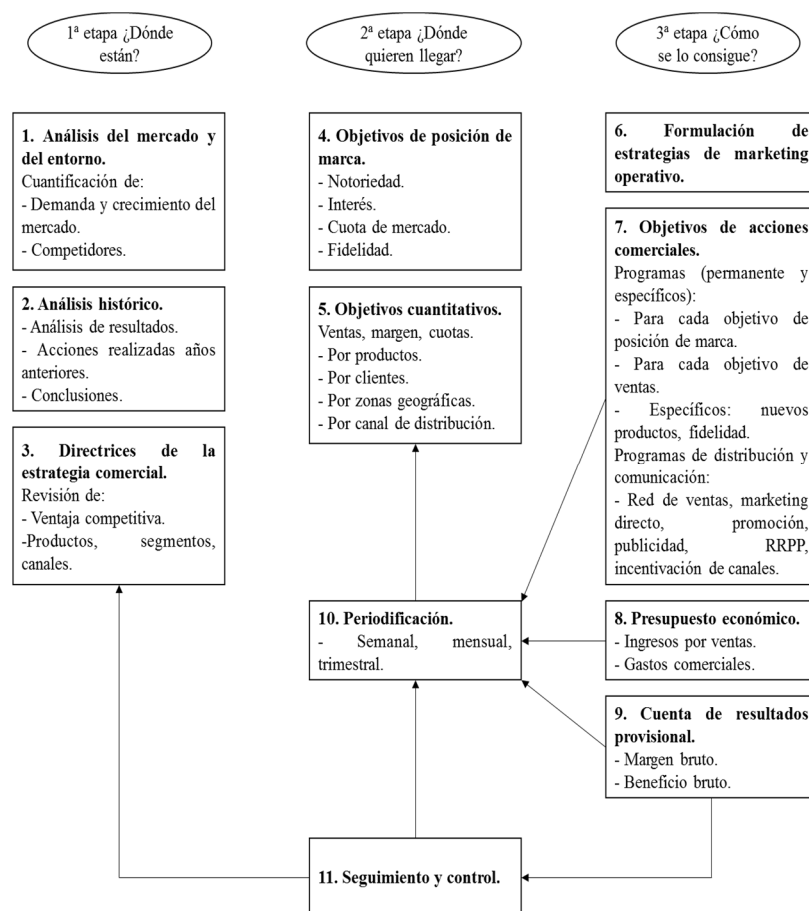


Figura 1. Marketing Operativo. Adaptado de *Marketing Operativo*, por P. Barrientos, 2012. Editorial Académica Española.

Por otra parte, el marketing estratégico se basa en una planificación estratégica direccionada a conocer las necesidades del consumidor para cumplir su satisfacción, además de un análisis de las oportunidades y riesgos que presenta el mercado, para que de esta manera se establezca la ventaja competitiva diferenciándose con la competencia, otorgando así un mayor beneficio (Ulrich & Eppinger, 2013, p. 67). Lane y Kotler (2012, p. 97) acotaron que el marketing estratégico está basado en la comprensión que se tenga del mercado y el entorno, por tal manera buscará identificar las necesidades de los consumidores, además de realizar una medición de la demanda, segmentación y delimitación del mercado, un estudio de la competencia; asimismo establecer alianzas estratégicas consiguiendo ventajas competitivas para su cumplimiento se establecerá en el plan de marketing operativo los objetivos comerciales, la gestión de la información, se elaborará planes de acción para llegar al mercado.

En lo que respecta el marketing estratégico, Oller (2016, p. 372) manifestó que se deberá analizar el entorno interno; es decir, saber con qué recursos tangibles e intangibles cuenta además de su capacidad definiendo así la ventaja competitiva; mientras que por otra parte el plan de marketing operativo establecerá acciones y políticas comerciales; así como también la coordinación de las relaciones del área de marketing con el resto de la organización para que estos sean aplicados además de llevar un control de los logros que se han obtenido.

Como se especifica en la figura 2, en el marketing estratégico dentro de la fase de comprensión del mercado y el entorno se necesita identificar las necesidades de los consumidores, para de esta forma pronosticar la demanda; esto se realiza segmentando, seleccionando y delimitando el mercado. Se debe también analizar la competencia para conocer el posicionamiento competitivo, se deben establecer alianzas estratégicas y se debe analizar el macro entorno. El análisis interno consta de los recursos tangibles, intangibles y de capacidades distintivas. En la parte de formulación de objetivos y estrategias se deben definir las fuentes de ventaja competitiva. En el plan de marketing operativos se debe elaborar el plan de marketing, determinando los objetivos comerciales, gestionando la información

recopilada, estableciendo planes de acción y diseñando la mezcla de marketing con sus componentes de producto, precio, plaza y promoción. En la ejecución y control de las acciones y políticas comerciales de marketing se debe analizar la forma en que se aplicarán los planes de marketing y su respectivo control. Finalmente se realiza la coordinación con el personal de marketing y las relaciones con el resto de la organización.

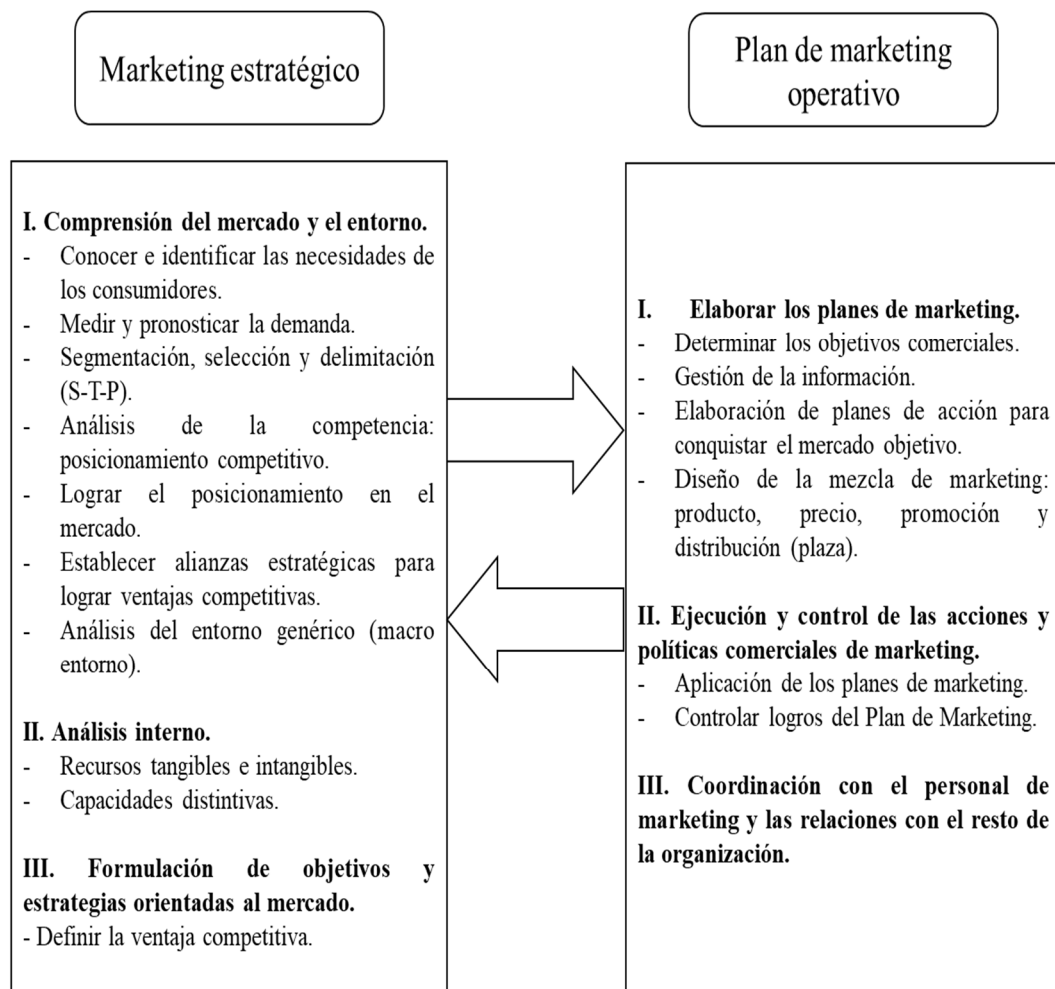


Figura 2. Marketing estratégico en relación con el Plan de Marketing Operativo. Adaptado de *Dirección de Marketing 14ª. Ed.*, por K. Lane y P. Kotler, 2012. Pearson Educación. S-T-P proviene de segment, target, position.

1.1.4 Plan de marketing definición

Según Prettel (2012, p. 64) el plan de marketing es una herramienta de mucha utilidad; el cual consiste en la realización de un documento escrito, en el que consta la descripción de la situación actual con su respectivo análisis, el estudio de las

oportunidades y amenazas, los objetivos de marketing que se han establecido, las estrategias que se van a aplicar, los respectivos programas de acción además de los ingresos proyectados. Por otra parte, Kotler y Armstrong (2013, p. 38) señalaron que se la define como la formulación que se realiza en base a una estrategia de marketing como también de todos los detalles que se van a producir con respecto al tiempo en el que se estime ponerla en acción. Debe de constar una descripción detallada de cuál será la combinación de marketing que se pondrá en práctica para el mercado meta y en qué tiempo; qué recursos son con los que se contará y con qué eventualidad; y por último qué es lo que se desea lograr alcanzar. Es importante, de igual manera que consten varias medidas de control.

Por lo tanto, Prettel (2016, p. 76) señaló que el plan de marketing es un instrumento a través de un medio escrito, por el cual se pretende transmitir la situación en la que se encuentra la mercadotecnia en el presente, los resultados que se pretenden conseguir de acuerdo a un tiempo establecido, cómo se va a lograr conseguir la consecución de objetivos mediante estrategias o programas, los recursos que se requerirán, y por último las medidas de control.

1.1.5 Ventajas del plan de marketing

Alguna de las ventajas que proporciona el plan de marketing, según Hoyos (2016, p. 28) es generar direccionamiento; es decir, hacia donde va encaminado el proyecto y la forma en la que se pretenderá conseguirlo; asimismo mantiene la motivación porque brindará claridad de la visión de la organización, los motivos por los cuales se realizan las actividades, mostrando los logros; de igual manera hacerse presente la creatividad porque cuando ya se han establecidos los objetivos, los individuos contarán con sentido común; así como también cohesión estratégica porque al conocer hacia dónde se desea llegar, todos los esfuerzos serán sinérgicos.

Entre otras ventajas, se encuentra que facilita el conocimiento de los hechos objetivos; puesto que, por medio del análisis realizado se conoce la situación actual; además se contará con una planificación coordinada para el alcance de las metas propuestas; por otra parte, brinda facilidad para el control en la gestión; debido a su

criterio sistemático se pueden asegurar la toma de decisiones comerciales; asimismo se podrá conseguir una administración eficiente de los recursos. De igual manera, va a permitir el control y evaluación de los resultados; además de que se podrá de este modo prevenir desviaciones que con el tiempo sean imposibles corregir (Lane & Kotler, 2012, p. 55).

1.1.6 Fases y etapas de elaboración del plan de marketing

1.1.6.1 Análisis de la situación

Previamente para la realización de la planificación de una estrategia, Cerón (2015, p. 74) indicó que se debe de conocer la situación actual, caso contrario podría tornarse complejo conseguir su éxito; debido que, el plan debe ser basado en una perspectiva realista; este análisis se realizará de manera interna refiriéndose a sus propios recursos y capacidades para la consecución de los objetivos, su liquidez, rentabilidad, recursos humanos, materias primas, capacidad tecnológica; así como también, a nivel organizacional como la cultura empresarial, la identidad corporativa, nivel de autoridad; y de manera externa el estudio del entorno político, económico, socio-cultural y tecnológico, más conocido como modelo PEST.

Además, para poder establecer una perspectiva de manera global se deberá de identificar quienes serán los competidores directos, conocer el perfil del potencial cliente relacionado con sus hábitos, cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas que presenten. De igual modo, se deberá entender cuál es la situación de mercado analizando los canales de distribución y las políticas de ventas (Rivera & Mas, 2015, p. 62).

Como se puede observar en la figura 3, los principales datos a obtener en el análisis interno se pueden dividir en aspectos de marketing, producción, finanzas y organización. En el campo del marketing se necesitan obtener datos como características del producto o servicio; cuestiones de precio como la comparación con la competencia o determinación de precios por segmento; aspectos de distribución como los canales empleados, intermediarios, etc.; aspectos de comunicación, calidad y servicio ofrecido y percibido. En el campo de la producción

se debe analizar la capacidad productiva, tecnología, economías de escala, etc.; en el campo de las finanzas se debe analizar la disponibilidad de recursos, rentabilidad, etc.; en organización y localización se deben revisar aspectos como la estructura organizativa, características de las instalaciones, ubicación, etc.

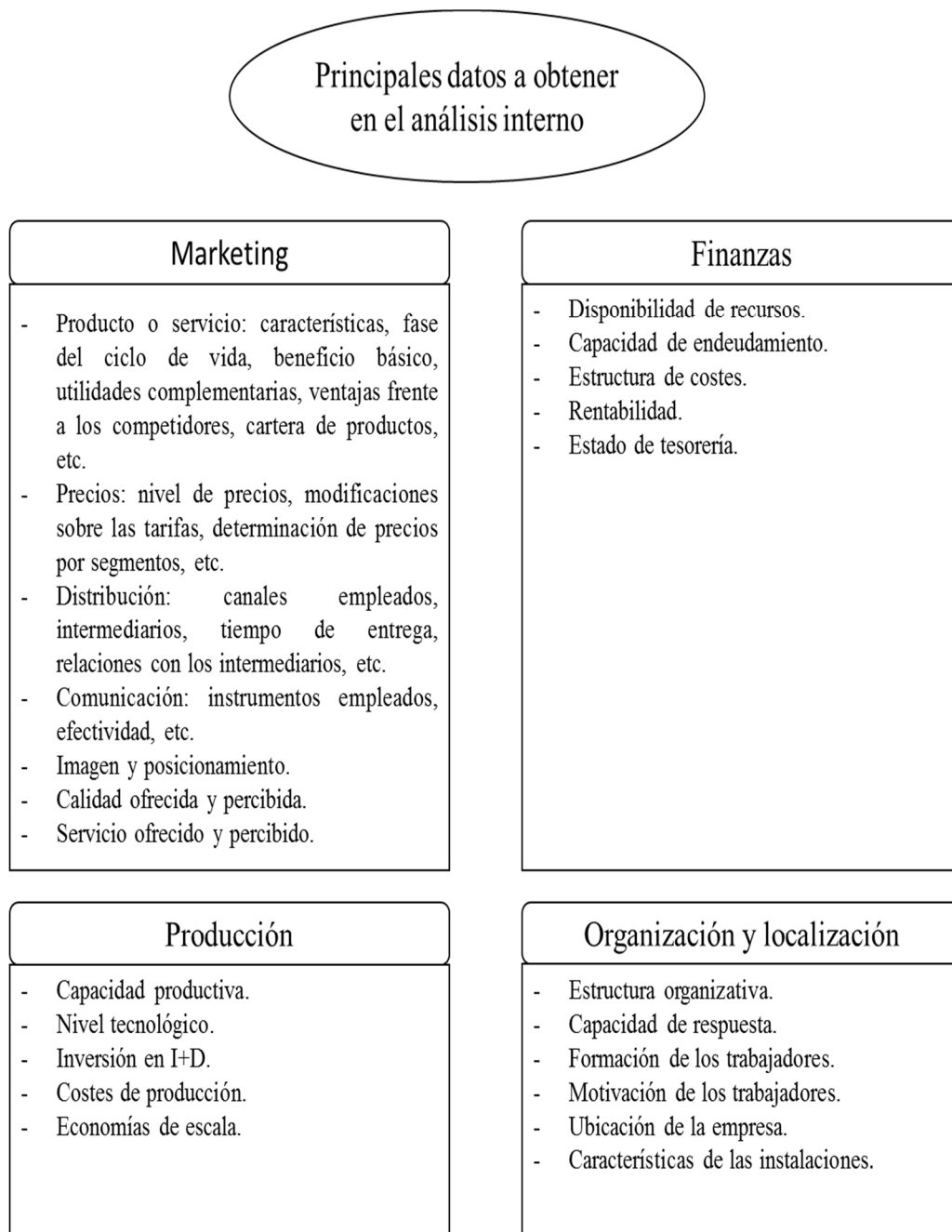


Figura 3. Principales datos a obtener de un análisis interno. Adaptado de El Marketing y la demanda insatisfecha, por K. Lane y P. Kotler, 2015. Editorial Académica Española.

1.1.6.2 Diagnóstico de la situación

Posterior a la realización del análisis sobre la situación actual, se debe proceder a reflexionar sobre todos los resultados que han sido obtenidos, en los que se identifican las implicaciones que tuvieron efecto en la situación actual como en los cambios que se puedan presentar; para aquello se procede a la toma de decisiones que se basan del análisis respectivo de las amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas; es decir, es la conclusión a la que se ha llegado por el análisis interno y externo en la fase anterior (Tuduri, 2011, p. 19).

Las debilidades son consideradas como aquellos factores internos que puede entorpecer la consecución de los objetivos, catalogadas como los puntos débiles de organización; las amenazas son elementos externos que no son controlables para la empresa; las fortalezas representa a los puntos fuertes con los que se cuenta favoreciendo al logro de las metas; y las oportunidades que no son manejables y que ayudan a obtener resultados positivos (Araque & Montero, 2012, p. 57).

1.1.7 Objetivos de marketing

Los objetivos de un plan de marketing según Kotler y Armstrong (2013, p. 40) son considerados como parte fundamental para su elaboración; puesto que, todo lo que le antecede guiará para que se establezcan los mismos y todo lo que le continúa busca obtener su logro. Además, determinan hacia donde desea la organización llegar y de qué modo se lo conseguirá; es importante considerar, que estos deberán de coincidir con lo que estipula el plan estratégico a nivel general.

Generalmente lo que se pretende es que aumente el volumen de ventas o que al momento en que se participe en el mercado correr con el nivel más bajo de riesgo, para aquello los objetivos son estipulados bajo una óptica realista; es decir, algo que se puede llegar alcanzar, además deben de estar enfocados según las directrices, políticas generales en las que se basa la organización, aceptados por cada uno de los departamentos; asimismo son establecidos conforme al plan de trabajo que se está manejando; por otra parte, deben ser flexibles; debido a que tendrán que ajustarse a

las necesidades que se presenten en el momento; y por último deben ser motivadores (Kotler & Armstrong, 2013, p. 264).

Lane y Kotler (2012, p. 50) manifestaron que los objetivos pueden ser cuantitativos como cualitativos; los primeros se enmarcan bajo logros a un corto plazo como la captación de nuevos clientes, participación de mercado, previsión de ventas, entre otros; mientras que los cualitativos se consolidan en el tiempo para la obtención de mejores resultados, de los que se puede mencionar, la calidad de servicios, innovación, mayor grado de reconocimiento, etc.

1.1.8 Estrategias de marketing

Cerón (2015, p. 88) indicó que las estrategias son aquellas que permiten lograr la consecución de los objetivos planteados; al momento en el que se esté elaborando el plan de marketing se deben establecer de manera definida, buscando obtener un buen posicionamiento dentro del mercado además de hacer frente a la competencia; de esta manera lo que se pretende es alcanzar una mayor rentabilidad. Cruz (2014, p. 51) afirmó que es importante, que al momento en el que se vaya a formular la estrategia se deba considerar como prioridad las directrices en las que se encuentra establecida la organización; además de estudiar el entorno de la organización; es decir, sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las estrategias serán conforme al carácter y a la naturaleza de los objetivos que se deseen alcanzar.

El proceso que se deberá de seguir al momento de la formulación de las estrategias es primero delimitar cuál será el target al que se pretenda acaparar, posterior marcar objetivos muy específicos considerando todas las variables que influyen en el marketing como el producto, la fuerza de ventas, etc., asimismo que se establezca el presupuesto, de igual modo, realizar una valoración de manera global de la aplicación del plan; debido que, es importante conocer si es que se obtendrá rentabilidad; y por último, designar quién estará al frente de su ejecución (Lane & Kotler, 2012, p. 26).

1.1.9 Planes de acción

La elaboración de los planes de acción se lo realiza para poder llevar a cabo las estrategias que se hayan establecido logrando así el cumplimiento de las mismas dentro del plazo que se haya determinado. Cualquiera que sea el objetivo a alcanzar se lo elabora en base a los diferentes supuestos estratégicos mediante la aplicación de distintas tácticas; estas se convertirán en acciones concretas para poder obtener resultados por lo cual se tendrá que disponer de recursos económicos, técnicos y humanos (Kotler & Armstrong, 2013, p. 162).

Las tácticas que se deben de emplear se basan en el mix del marketing ya que es una combinación de las estrategias específicas con las distintas variables que presenta el marketing. Los planes de acción ejecutados serán en base a ciertos factores; por ejemplo; primero por sobre el producto en el que se pueden realizar eliminaciones, modificaciones, ampliación de gama, mejora de calidad, nuevas características en cuanto a su presentación, lanzamiento de nuevas marcas; segundo, el precio en este se puede establecer una nueva política referente a descuentos, promociones, bonificaciones, variación en las tarifas; tercero, los canales de distribución, la apertura de nuevos canales, mejoras en cuanto a la demora para las entregas, subcontrataciones en el área de transporte; cuarto, sobre la organización comercial que se brinden incentivos a los vendedores, que se cumpla con los pedidos, modificación de rutas, cambios de los puntos de venta; y quinto, la comunicación integral fomenta la potenciación de los sitios web y redes sociales, campañas publicitarias, entre otros (Lane & Kotler, 2012, p. 116).

1.1.10 Indicadores para el seguimiento del plan

El seguimiento del plan debe de ser realizado no sólo anualmente sino de modo mensual para determinar si se ha cumplido o no con los objetivos que se hayan propuesto; ya que en el caso en que se presente algunas desviaciones presentadas por las distintas variaciones que puede tornarse en el entorno en el que se maneja la organización poder hacer las correcciones de manera oportuna. Las desviaciones que se presenten serán valoradas en términos de porcentaje; es importante indicar que se

deberá definir con anterioridad el porcentaje máximo que pueda alcanzar y hasta que período, para de tal manera poder fijar acciones alternativas o guiarse bajo un Plan de Marketing de Situación Excepcional; así también en el caso de presentarse. Para un correcto seguimiento, se deben de establecer controles a corto plazo, sean estos mensual, trimestral o semestral; y los de a largo plazo para que sea posible la verificación de la vigencia del Plan el cual sea alcanzable posterior a cambios que se hayan realizado en la organización (Kotler & Armstrong, 2013, p. 57).

Según Oller (2016) entre los indicadores se sitúan los de efecto o de resultados lo cuales brindan información significativa acerca de los aspectos críticos o claves de la empresa, asimismo los de causa o actuación que pueden ser los indicadores de eficiencia que mide el uso adecuado de recursos para la obtención de un producto o servicio; y la efectividad que determina el impacto en la gestión tanto en el logro de resultados como también el manejo de recursos utilizados y disponibles.

Luego de revisar los conceptos de plan de marketing, con sus fases y etapas, estrategias y planes de acción; se procedió a realizar una segmentación e investigación de mercados, para poder determinar el mercado meta al cual se enfocó la planificación; se identificaron los factores externos e internos como lo indicó la teoría; además se realizó una investigación de mercado que permitió identificar los gustos y preferencias del cliente final. Finalmente se formularon las estrategias que se profundizaron en el plan de marketing.

Capítulo 2

Segmentación e investigación de mercado

En este capítulo se analizó la macrosegmentación, microsegmentación, mercado meta, perfil del consumidor y características del producto ofertado. Además se realizó el análisis PEST, por medio de los factores políticos, económicos, socio-culturales y tecnológicos; se desarrolló el análisis de las cinco fuerzas de Porter con sus componentes: amenaza de nuevos entrantes, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre competidores. Luego se determinó la población y muestra de la investigación; se presentaron, analizaron e interpretaron los resultados. Se elaboraron las matrices EFE y EFI, y la matriz FODA con sus respectivas estrategias.

Los compradores poseen diferentes características en cualquier mercado en que se compita; cada individuo tiene diferentes deseos, capacidades, recursos, actitudes y formas de comprar. Este gran mercado heterogéneo se puede dividir en segmentos para enfocar las acciones de la empresa de una manera más eficiente y eficaz, el objetivo detrás de esta división es que las acciones de la organización se alineen a las necesidades únicas de los clientes. Existe la segmentación de mercados de consumo, de mercados empresariales y de mercados internacionales. En este capítulo se analizó la segmentación del mercado de consumo ya que son los clientes finales de la marca Paolo.

Malhotra (2008) afirmó que “la investigación mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (p. 7). En este proyecto de investigación se buscó detectar principalmente oportunidades en el mercado y falencias que existan actualmente en la comercialización de la marca Paolo.

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Desarrollar una investigación de mercado para la identificación de las necesidades y preferencias de los consumidores de grifería.

2.1.2 Objetivos específicos

- Definir la macrosegmentación, microsegmentación, mercado meta, perfil del consumidor y características del producto y servicio a ofrecer.

- Determinar los factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos y las fuerzas competitivas de Porter que inciden sobre la marca Paolo.

- Identificar los gustos y preferencias de los consumidores de griferías mediante una encuesta.

- Formular estrategias mediante el diagnóstico de factores externos e internos que influyen sobre la marca Paolo.

2.2 Macrosegmentación

La macrosegmentación son segmentos grandes en donde sus individuos no presentan mayores diferencias entre ellos, los criterios son similares para todo el segmento. Por medio de esta herramienta se puede determinar claramente el campo de actividad de la organización, así como la identificación de factores esenciales que se deben controlar para afianzarse en el mercado objetivo (Blas, 2014, p. 393).

Bustamante, Castro, Correa, Orjuela y Gómez (2015, p. 7) desarrollaron una matriz de macrosegmentación para la marca Colandes de la empresa Alimentos Montecarlo S.A.S. de Colombia, la cual se dedica a la recolección de leche cruda, proceso, producción y comercialización de leche pasteurizada y derivados lácteos. En su trabajo supervisado por la Universidad La Sabana definieron que este tipo de segmentación debe responder a cuatro preguntas principales que son: ¿qué necesidades satisface?, ¿dónde satisface sus necesidades?, ¿a quiénes satisface sus

necesidades? y ¿cómo satisface las necesidades? A continuación se muestra la matriz de macrosegmentación para la marca Paolo tomando como referencia el modelo de Bustamante et al. (2015).

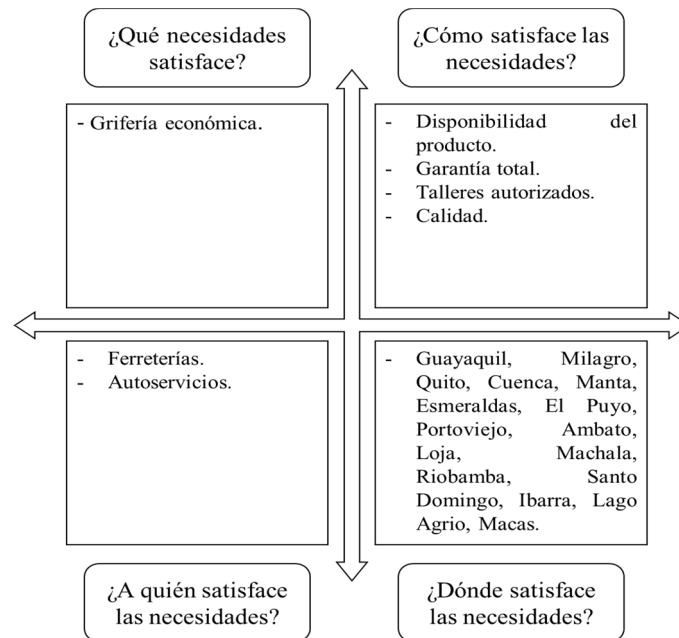


Figura 4. Macrosegmentación Paolo. Adaptado de *Plan estratégico para Alimentos Montecarlo S.A.S. al año 2020 Marca Colandes*, por J. Bustamante, L. Castro, A. Correa, L. Orjuela y J. Gómez, 2015. Repositorio digital de La Universidad La Sabana. Recuperado de <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/12838>

Como se observó en la figura 4, la principal necesidad que satisface Paolo es la grifería económica, la cual se ofrece a ferreterías y constructoras; las necesidades que satisface son disponibilidad del producto, garantía total, talleres autorizados y la calidad que brinda. Los puntos donde satisface las necesidades son Guayaquil, Milagro, Quito, Cuenca y demás ubicaciones que se muestran en la figura 4.

2.2 Microsegmentación

La microsegmentación tiene una mayor profundidad que la macrosegmentación; por tanto, esta se utilizará como fuente para el desarrollo posterior de estrategias de marketing. El concepto de este tipo de segmentación es la división del producto-mercado en grupos más pequeños, cuyo criterio es tener compradores con las mismas características de consumo (Rivera & López, 2012, p. 97). En este proyecto se realizó la segmentación en base a las variables definidas por

Kotler y Armstrong (2013, p. 165) las cuales son geográficas, demográficas, socioeconómicas, psicográficas y conductuales, estas se presentan en las siguientes tablas:

Tabla 1
Segmentación geográfica

Geográficas	Datos
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil

Como se observó en la tabla 1, la presente investigación se enfocó en la marca de grifería Paolo del país Ecuador, región costa, provincia del Guayas y ciudad de Guayaquil. Esto debido a que la marca se encuentra presente en muchos lugares del Ecuador y por facilidad de acceso a la información se decidió escoger como punto de análisis el cantón Guayaquil.

Como se observó en la tabla 2, el público objetivo es de 21 años en adelante; esto debido a que estas personas tienen mayores responsabilidades en el hogar que las de 18 años, además este segmento representa el 58.94% de la población de Guayaquil (INEC, 2010, p. 10). El sexo fue indiferente, debido a que las mujeres en muchas ocasiones son las que realizan las compras necesarias para las obras de la casa. La religión también fue indiferente para esta investigación, ya que no afecta la demanda de grifería. Los clientes de Paolo son las ferreterías y autoservicios; sin embargo la demanda dependerá de la utilización de los productos de parte del usuario final que en este caso son maestros y profesionales de la construcción, personas que se dedican a la limpieza o mantenimiento de exteriores y personas naturales que deseen comprar grifería.

La marca Paolo está dirigida a personas que tiene un trabajo estable, en donde el sueldo básico es de \$375 en adelante, como se observó en la tabla 3. La tasa de empleo adecuado fue del 49.5% (INEC, 2017, p. 23); sin embargo, en muchas ocasiones es el jefe del hogar el que lleva los gastos en las modificaciones que se

hagan en la casa y las personas que compran no necesariamente trabajan. Sin embargo, la marca Paolo va dirigida a aquellos hogares que tengan ingresos fijos mensuales.

Tabla 2
Segmentación demográfica.

Demográficas	Datos
Edad	21 en adelante
Sexo	Masculino, Femenino
Religión	Indiferente
Dirigido a	Maestros y Profesionales de la construcción, persona con actividades de limpieza o mantenimiento de exteriores, persona natural.

Tabla 3
Segmentación socioeconómica.

Socioeconómica	Datos
Ingreso	\$375 en adelante
Instrucción	Indiferente
Ocupación	Indiferente

Como se observó en la tabla 4 el segmento al que va dirigido la marca Paolo es a los estratos socio-económicos alto (A), medio alto (b) y medio (C+). No se incluyeron los estratos C- y D, debido a que estos son los segmentos más pobres del país, los cuales no tienen el poder adquisitivo para pagar productos de mayor calidad. El estilo de vida y la personalidad no son prevalentes para el consumo.

Tabla 4
Segmentación psicográfica.

Psicográficos	Datos
Clase social	Alta (A), Media alta (B), Media (C+)
Estilos de vida y valores	Agitado, tranquilo
Personalidad	Detallista, indiferente

Como se observó en la tabla 5, en la segmentación conductual, se definió que los compradores son eventuales, ya que por lo general son personas que desean cambiar de grifería o se les dañó alguna. La necesidad es básicamente tener la

grifería funcionando, la tasa de uso y el nivel de lealtad se consideraron como normales, sin buscar comportamientos específicos.

Tabla 5
Segmentación conductual.

Conductuales	Datos
Ocasiones	Eventual
Beneficios buscados	Satisfacer necesidades básicas
Tasa de uso	Normal
Nivel de lealtad	Normal

2.3 Mercado meta

Kotler y Armstrong (2013, p. 174) señalaron que se deben evaluar los distintos segmentos de mercado, con respecto al tamaño y crecimiento, atractivo estructural, objetivos y recursos de la organización. Una competencia muy agresiva puede derivar en un mercado poco atractivo, la identificación de barreras de entrada para nuevos competidores, también influyen en la elección del mercado meta. La presencia de productos sustitutos económicos puede provocar una mayor sensibilidad al precio del cliente; clientes muy concentrados o escasos, genera un mayor poder de negociación de estos, disminuyendo la rentabilidad de la empresa. Asimismo, la escasez o concentración de proveedores puede ocasionar mayores precios en la materia prima e insumos, lo que afecta directamente en la rentabilidad. Una herramienta muy poderosa para analizar el sector industrial son las cinco fuerzas de Porter que se estudiaron más adelante.

La empresa Promesa S.A en su línea de griferías marca Paolo está enfocada en el ámbito del ahorro; ha creado la línea económica de griferías, para así cubrir necesidades del usuario final de forma que esté al alcance del bolsillo a la par de la competencia. Es importante destacar que la empresa que cobija a la marca, dispone de otras líneas de productos de grifería de mayores prestaciones, para un segmento de mayor poder adquisitivo. La fábrica es la encargada de la elaboración de los productos los cuales son enviados a la empresa Promesa S.A. para su distribución y comercialización; dicha empresa realiza la venta sus productos, en este caso de grifería para así captar clientes por medio de los canales de distribución como son las

ferreterías y tiendas departamentales de construcciones con el fin de llegar a su usuario final.

La marca Paolo tiene como política de venta, el no realizar ventas directas a los usuarios finales, en lugar de eso se realiza por medio de canales de distribución autorizados, con los que mantienen contratos a largo plazo. A continuación se muestra un esquema de cómo se distribuyen los productos de la marca Paolo:

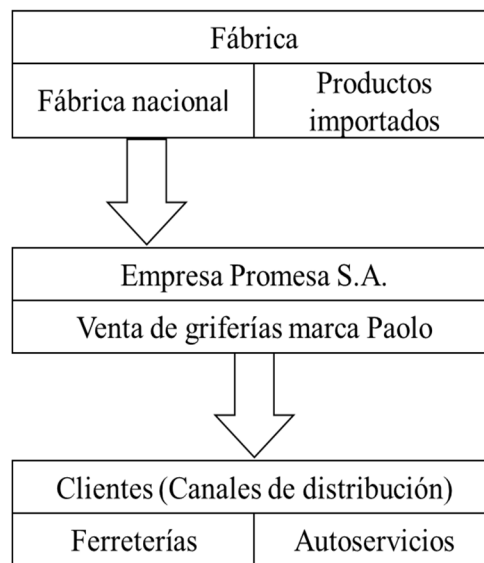


Figura 5. Esquema de distribución

2.4 Perfil del consumidor

El perfil del consumidor hacia la nueva grifería Marca Paolo es aquel que prefiere comprar una marca reconocida para su satisfacción; entre los requisitos busca que sea un producto de calidad, garantizado con servicio técnico y alta durabilidad del producto; el pago puede ser en efectivo o a crédito. Entre las limitantes del consumo están que el consumidor prefiere pagar menos, busca descuentos y ofertas; entre los requisitos de desarrollo están que los consumidores requieren de asesoramiento de la marca para comprar el producto. A continuación se muestra con detalle el perfil del consumidor:

- **Percepción del consumidor:** Sienten preferencia por adquirir una marca reconocida dentro del mercado con el fin de satisfacer sus necesidades.

- **Requisitos técnicos:** Los principales detalles técnicos que busca en consumidor son: calidad, seguridad, garantía total, servicio técnico y años de vida del producto.

- **Requisito económico:** Un fácil acceso al pago en el momento de realizar la compra, sea a crédito directo o diferido.

- **Limitantes de consumo:** Como primera opción de compra, el consumidor prefiere el producto de menor precio.

- **Motivación:** el consumidor siempre busca sentirse favorecido al momento de adquirir un producto, enfocándose en precios bajos, ofertas y descuentos atractivos.

- **Requisitos de desarrollo:** Los consumidores requieren de conocimiento y asesoramiento técnico de la marca al momento de comprar el producto.

2.5 Características del producto y servicio a ofrecer

La propuesta estuvo enfocada en ofrecer productos que tienen un desempeño similar a las demás marcas reconocidas en el mercado, diseños acordes a la demanda del mercado, con visión a la innovación y el respaldo de ser una de las primeras marcas propias de Promesa, a precios accesibles y competitivos en todas las líneas, buscando siempre ampliar el portafolio de productos para ofrecer una solución integral dentro de esta categoría.

Paolo con 16 años en el mercado a nivel nacional ofrece una garantía total que ampara todas sus líneas de productos contra defectos de fabricación, ya que posee talleres autorizados, *post-venta*, y stock de repuestos para reparación con el fin de brindar confianza, seguridad y tranquilidad a sus cliente en el momento de adquirir el producto marca Paolo con el respaldo de Promesa S.A. Los centros de servicios autorizados de Paolo se los puede encontrar a nivel nacional como en Guayaquil, Milagro, Quito, Cuenca, Manta, Esmeraldas, El Puyo, Portoviejo, Ambato, Loja, Machala, Riobamba, Santo Domingo, Ibarra, Lago Agrio y Macas. En Guayaquil actualmente se encuentran dos talleres que son: el servicio técnico

Promesa ubicado en la Av. De las Américas 1604 y Carlos Luis Plaza Dañín, también Electrohertz ubicado en Portete y Villavicencio.

2.6 Análisis PEST

David (2013, p. 61) señaló que el análisis PEST consiste en un estudio de factores externos que afectan a la organización; el término es el acrónimo de políticos, económicos, socio-culturales y tecnológicos, las cuales son las variables que se revisan en este modelo. El resultado de esta herramienta es la identificación de oportunidades y amenazas externas que incidirán sobre la empresa; a diferencia de los factores internos, estos no se pueden manipular para beneficio propio, sino que sólo se pueden tomar medidas de prevención y de aprovechamiento dependiendo el caso.

Entre los factores políticos se pueden señalar tratados, políticas, imposiciones, estrategias gubernamentales, etc. Los económicos pueden ser el PIB, desempleo, inflación, tributos, políticas legales, etc. Los factores socio-culturales incluyen datos demográficos, niveles de ingreso, estilos de vida, educación, etc. Los tecnológicos pueden ser las tendencias en el campo, sustitutos tecnológicos, innovación, etc. (Martínez & Milla, 2012, p. 34).

2.6.1 Factores políticos

El sector de la construcción se ha visto mermado en su crecimiento por la inclusión de leyes que afectan al sector. Los proyectos de vivienda han disminuido desde el 2015, reflejándose en la baja compra de casas de parte de los clientes. Esto afectó directamente al negocio de las griferías ya que es un componente que está aliado a la construcción de viviendas y bienes similares. Una de las razones fue la caída del precio del petróleo, que afectó la economía del país y obligó al gobierno a tomar medidas que no estaban en su plan estratégico para poder solventar el gasto público.

Una de las leyes que apareció con la crisis petrolera fue la ley de plusvalía que buscó frenar la especulación en los precios de los bienes inmuebles; este

impuesto se calcula en base a la ganancia extraordinaria de la vivienda determinada por algunas variables establecidas por el régimen estatal, la tasa es del 75%. Esto le quitó atractivo a la industria inmobiliaria ya que sus ganancias extraordinarias se iban a gravar, sin tomar en cuenta variables como impuestos municipales o arreglos que no se puedan sustentar ante la autoridad. De igual forma, en el 2016 se aprobó la ley de herencias con una base imponible de \$175,640 (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016, p. 2); esta ley grava bienes sobre este valor en base a una tabla de tasas; esto afectó al sector de la construcción, ya que las personas no tienen atractivo económico de invertir en viviendas costosas, ya que al fallecer sus herederos tendrán que pagar un alto valor por concepto de impuestos; esto afectó al mercado de las griferías de igual forma, lo cual se analizó de manera más detallada en los factores económicos que se presentan a continuación.

2.6.2 Factores económicos

Uno de los indicadores más utilizados para medir la evolución de un país o una industria en materia económica es el Producto Interno Bruto (PIB). Este indicador macroeconómico permite conocer la producción general de un país, representado por la totalidad de bienes y servicios que generó una nación; la fórmula básica es la suma entre el consumo, gasto público, inversiones y exportaciones netas. Cuando una economía se encuentra en crecimiento el PIB se incrementa también; sucede lo contrario de forma inversa (Samuelson & Nordhaus, 2010, p. 87).

En la tabla 6 se pudo notar que desde el 2012 ha habido un constante crecimiento tanto a nivel país como en el sector de la construcción hasta el 2014; sin embargo, en el 2015 el crecimiento económico del Ecuador decreció un 2.06% y para el 2016 hubo un mayor decrecimiento del 2.37%. Esto también se vio reflejado en la construcción que en el 2015 decreció en un 1.38%, mientras que en el 2016 bajó un 12.04%, teniendo una notoria diferencia en cuanto al decrecimiento de la industria en general. Lo anterior se debió al terremoto acontecido el 16 de abril del 2016, en donde la industria de la construcción se vio seriamente afectada; además las políticas económicas del gobierno con leyes como el impuesto a la herencia y la plusvalía generó un recesión en el sector que se ve reflejada en las cifras mostradas (BCE,

2017, p. 1). Los productos de la marca Paolo están directamente relacionados a la construcción, por tanto, una variación en esta industria provoca una variación en el mercado en que compite la marca. Además del sector de la construcción, Promesa también se vio afectada por el sector automotriz, ya que tiene líneas de productos en ese campo que bajaron sus ventas por los problemas suscitados, ante esto la empresa optó por bajar sus precios y mantener una política de descuentos.

Tabla 6
PIB del país y del sector de la construcción.

	PIB país	Variación	PIB construcción	Variación
2012	87,924.54		9,378.60	
2013	95,129.65	+ 8.19%	10,012.66	+ 6.76%
2014	102,292.26	+ 7.52%	10,869.36	+ 8.55%
2015	100,176.80	- 2.06%	10,718.76	- 1.38%
2016	97,802.21	- 2.37%	9,427.76	- 12.04%

Nota. Los datos fueron tomados de la Información Estadística Mensual a mayo de 2017 del BCE. Los valores están en millones de dólares. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

La recaudación tributaria es otro indicador muy importante al momento de medir los factores externos que afectan a una industria; los gobiernos manejan su gasto público en base a los ingresos que tengan, los cuales en su mayoría se generan por la recaudación de impuestos que es una medida económica que muestra el dinamismo de la economía de un país. Si un gobierno recauda un menor valor por concepto de tributación es sinónimo de desaceleración económica en el sector real. En la tabla 7 se mostró la evolución de la recaudación total a nivel país y en el sector de la construcción.

Se pudo notar en la tabla 7 que en el año 2015 aumentó la recaudación tributaria nacional, pero disminuyó la del sector de la construcción; esto debido a la inclusión de nuevas leyes como se indicó anteriormente que afectaron a la industria. En el 2016 la recaudación del país disminuyó a pesar del incremento del Impuesto al Valor Agregado (IVA) al 14%; el sector de la construcción disminuyó casi el doble de lo que bajó el Ecuador, lo que demuestra la crisis por la que está pasando la industria. En términos generales, se puede afirmar que este sector tiene relación con

la economía del país en general; si esta está en crecimiento la construcción también lo hará, mientras que si está en decrecimiento el sector también lo hará, influenciado más que nada por la legislación con respecto al negocio inmobiliario. Como se indicó anteriormente, Paolo está estrechamente ligado a esta industria, por lo que variaciones en la misma afectarán a la marca.

Tabla 7
Recaudación del país y del sector de la construcción.

	Recaudación país	Variación	Recaudación construcción	Variación
2012	11,263.89		319.15	
2013	12,513.47	+ 11.09%	346.78	+ 8.65%
2014	12,292.26	- 1.76%	400.65	+ 15.53%
2015	13,313.49	+ 8.30%	384.91	- 3.92%
2016	12,226.78	- 8.16%	325.14	- 15.52%

Nota. Los datos fueron tomados de las estadísticas multidimensionales del SRI. Los valores están en millones de dólares. Recuperado de <https://declaraciones.sri.gob.ec/saiku-ui/>

2.6.3 Factores socio-culturales

Los estratos socio-económicos del Ecuador se dividen en cuatro categorías dependiendo del nivel de ingresos que son el A con el 1.9%, B con el 11.2%, C+ con el 22.8%, C- con el 49.3% y D con el 14.9%. La marca Paolo se enfoca en los estratos A, B y C+ con el 35.9%; debido a que estas personas cuentan con el poder adquisitivo para comprar grifería de calidad para sus hogares.

Las personas del estrato socio-económico A como se observó en la tabla 8 tienen entre sus principales características dos cuartos de baño con ducha, tienen teléfono convencional, todos poseen refrigeradora, tienen dos televisores a color, la mayoría posee dos vehículos, todos utilizan internet, la gran mayoría utiliza redes sociales, el jefe de hogar tiene instrucción superior; el 95% está asegurado por instituciones estatales, mientras que el 79% tiene seguro privado.

El estrato socio-económico B, como se observó en la tabla 9, también posee dos cuartos con baño de ducha, casi la totalidad tiene teléfono convencional, casi el 100% posee refrigeradora, tienen dos televisores a color, poseen un vehículo, el 98%

utiliza internet, las tres cuartas partes utiliza redes sociales, el 92% tiene seguros del Estado, mientras que el 47% tiene seguro privado. En las características del estrato socioeconómico C+, como se pudo observar en la tabla 10; en sus hogares predominan los pisos de cerámica, baldosa, vinil o marmetón; la mayoría posee un cuarto con baño de ducha, el 83% tiene teléfono convencional, tienen dos televisores a color, el 90% utiliza internet, el 63% utiliza redes sociales, el 77% tiene seguros estatales, mientras que el 20% tiene seguro privado.

Tabla 8
Características socio-culturales clase A.

Clase A – 1.9%	Detalle
Características de las viviendas	<ul style="list-style-type: none"> - Piso de duela, parquet, tablón o piso flotante. - Dos cuartos de baño con ducha.
Bienes	<ul style="list-style-type: none"> - Todos poseen teléfono convencional. - Todos poseen refrigeradora. - Más del 95% posee cocina de horno, lavadora, equipo de sonido. - Por lo general tienen dos televisores a color. - Más del 80% tiene hasta dos vehículos.
Hábitos de consumo	<ul style="list-style-type: none"> - Compran vestimenta en centros comerciales. - Todos utilizan internet. - El 99% tiene correo personal. - El 92% utiliza redes sociales. - El 76% ha leído un libro en los últimos tres meses.
Educación	<ul style="list-style-type: none"> - La cabeza de hogar tiene instrucción superior. - Un número importante tiene posgrados.
Economía	<ul style="list-style-type: none"> - Los jefes de hogar son profesionales científicos, miembros del poder ejecutivo, legislativo o directivos de Administración Pública y de empresas. - El 95% de los miembros del hogar están asegurados por el IESS, ISSFA o ISSPOL. - El 79% tiene seguro privado.

Nota. Características tomadas de la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011 realizada por el INEC. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

Tabla 9
Características socio-culturales clase B.

Clase B – 11.2%	Detalle
Características de las viviendas	<ul style="list-style-type: none"> - El 46% tiene piso de duela, parquet, tablón o piso flotante. - En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha.
Bienes	<ul style="list-style-type: none"> - El 97% posee teléfono convencional. - El 99% posee refrigeradora. - Más del 80% posee cocina de horno, lavadora y equipo de sonido. - En promedio poseen dos televisores a color. - En promedio poseen un vehículo.
Hábitos de consumo	<ul style="list-style-type: none"> - Compran la mayor parte de ropa en centros comerciales. - El 98% utiliza internet. - El 90% utiliza correo electrónico personal. - El 76% utiliza redes sociales. - El 69% ha leído un libro en los últimos tres meses.
Educación	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de instrucción superior.
Economía	<ul style="list-style-type: none"> - El 26% de los jefes de hogar son profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales de nivel medio. - El 92% tiene el seguro del IESS, ISSFA o ISSPOL. - El 47% tiene seguro privado.

Nota. Características tomadas de la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011 realizada por el INEC. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

2.6.4 Factores tecnológicos

Los estratos socioeconómicos escogidos tienen un alto acceso a internet; especialmente en el A, en donde el 99% de las personas tiene servicio de internet, como se observó en la tabla 11; se pudo observar que en el estrato más alto tienen al menos una laptop o computadora personal, además disponen de cuatro celulares en el hogar. Actualmente las empresas se están volcando hacia la publicidad digital, las

redes sociales han demostrado ser un importante medio de comunicación, el cual resulta económico para las grandes empresas como Promesa. Las personas buscan en internet información para realizar una compra, por lo general analizan lo que hay en el mercado y luego acuden a comprar; en pocas palabras las empresas que no se encuentran en internet, tienen muchas posibilidades de perder ventas, porque los clientes potenciales no las encuentran.

Tabla 10
Características socio-culturales clase C+.

Clase C+ / 22.8%	Detalle
Características de las viviendas	<ul style="list-style-type: none"> - El material predominante del piso es de cerámica, baldosa, vinil o marmetón. - En promedio tienen un cuarto de baño con ducha.
Bienes	<ul style="list-style-type: none"> - El 83% posee teléfono convencional. - El 96% posee refrigeradora. - Más del 67% posee cocina de horno, lavadora y equipo de sonido. - En promedio poseen dos televisores a color.
Hábitos de consumo	<ul style="list-style-type: none"> - El 38% compra la vestimenta en centros comerciales. - El 90% utiliza internet. - El 77% utiliza correo electrónico personal. - El 63% utiliza redes sociales. - El 46% ha leído un libro en los últimos tres meses.
Educación	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de instrucción secundaria completa.
Economía	<ul style="list-style-type: none"> - Se desempeñan como empleados de servicios, comerciantes y operadores de máquinas y equipos. - El 77% tiene el seguro del IESS, ISSFA o ISSPOL. - El 20% tiene seguro privado.

Nota. Características tomadas de la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011 realizada por el INEC. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

Tabla 11
Factores tecnológicos según el estrato.

Clase	Detalle
A	<ul style="list-style-type: none"> - El 99% tiene servicio de internet. - La mayoría tiene laptop o computadora personal. - En promedio tienen cuatro celulares en el hogar.
B	<ul style="list-style-type: none"> - El 81% cuenta con internet y computadora de escritorio. - El 50% posee laptop. - En promedio poseen tres celulares en el hogar.
C+	<ul style="list-style-type: none"> - El 39% tiene servicio de internet. - El 62% tiene computadora de escritorio. - El 21% posee laptop. - En promedio poseen dos celulares en el hogar.

Nota. Características tomadas de la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011 realizada por el INEC. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

2.7 Análisis Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una poderosa herramienta para evaluar la industria donde se encuentra una empresa; además permite identificar la posición competitiva de la organización con respecto a la competencia. Las cinco fuerzas son: amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de proveedores, poder de negociación de clientes, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre competidores (Porter, 2008, p. 80).

Porter (2017, p. 31) indicó que la amenaza de nuevos competidores o entrantes se define por medio de las barreras de entrada; estas pueden ser diversas como experiencia en el sector, costos preferenciales con proveedores, canales de distribución exclusivos, licencias, restricciones legales, financiamiento, entre otras. El poder de negociación de los proveedores es alto cuando son escasos, no hay sustitutos, su producto es imprescindible en la calidad del producto final, la rentabilidad de venderle a una industria es muy baja con respecto a otras. El poder de negociación de clientes es alto si los productos no son diferenciados, su compra tiene

un alto volumen, su compra es muy representativa para los ingresos de la empresa, los consumidores están muy bien informados, la demanda es muy reducida.

La amenaza de sustitutos son productos que cumplen la misma función, pero de una forma distinta; si los sustitutos son de calidad aceptable y el precio es inferior, el cliente será más sensible al precio, provocando un mercado poco rentable. La rivalidad entre competidores aumenta cuando disminuye la demanda, el cliente no percibe una diferenciación, los costos fijos son elevados, el cambio de marca es sencillo para el consumidor; el resultado son estrategias basadas en el precio, que afecta la rentabilidad de las empresas que no están en capacidad de conseguir los costos más bajos en sus operaciones (Porter, 2008, p. 84).

2.7.1 Amenaza de nuevos competidores

- Promesa tiene ventajas de economía de escala de parte de sus proveedores.
- La red de compradores confía en la calidad de la empresa, por tanto no existen problemas de estar en las perchas; además la entrada de una nueva empresa debe cumplir una serie de requerimientos de las cadenas ferreteras, lo que dificulta su acceso a los canales de la organización.
- Los clientes no tienen costos extras por cambiarse de la marca Paolo a otra, lo cual es una amenaza.
- El ingreso de una empresa nueva al mercado requiere de una fuerte inversión, lo que es persuasivo para competidores nuevos.
- Promesa tiene ventajas en relación a nuevos entrantes por su experiencia en el mercado.

Diagnóstico: Amenaza de nuevos competidores baja.

2.7.2 Poder de negociación de los proveedores

- El nivel de compra de la empresa es alto, por lo que los proveedores compiten en la relación precio-calidad; además gracias a la globalización y a los

Tratados Comerciales la materia prima ecuatoriana compite con la extranjera obteniendo mejor calidad a menor precio.

- La materia prima, los insumos y los bienes de los proveedores no tienen una diferenciación marcada, por lo que el precio sigue siendo un determinante en la negociación.

- Existen algunos sustitutos a mejor precio, como el material ABS que es un plástico reforzado para griferías más económicas (Gavilanes, 2015, p. 127).

- No existe amenaza de que los proveedores se integren hacia delante ya que no tienen el know-how de la empresa.

Diagnóstico: Poder de negociación de proveedores bajo.

2.7.3 Poder de negociación de los clientes

- Existen un gran número de ferreterías, por lo que tienen poder de negociación para pedir precios más bajos por una mayor calidad.

- Los productos son diferenciados, de calidad y poseen garantía total, por lo que mitiga el poder de negociación de las cadenas ferreteras.

- No existe amenaza que los clientes de ferreterías y constructoras fabriquen productos de grifería.

- El producto se maneja con el poder de los clientes que piden descuentos. A pesar de que se tiene una alta calidad en el material, tienen bastante poder para decidir, por lo general lo hacen debido a descuentos y beneficios. La empresa busca diferenciarse en base a su garantía total y capacitaciones continuas que le brindan a los maestros de la construcción.

Diagnóstico: Poder de negociación de los clientes alto.

2.7.4 Amenaza de productos sustitutos

- No existen productos sustitutos para la grifería. Debido a que este tipo de

producto no puede ser reemplazado por otro que ejecute la misma labor, se considera que esta amenaza no existe.

Diagnóstico: Amenaza de productos sustitutos no existe.

2.7.5 Rivalidad entre competidores

- Existe una gran cantidad de competidores en todos los segmentos que limitan la participación de mercado.

- El crecimiento de la industria se ha estancado por la crisis económica y leyes aplicadas; sin embargo, se prevé un crecimiento en los próximos años.

- Hay un aumento de marcas chinas económicas en el mercado a precios más bajos que la marca Paolo.

- Las personas que incrementan su poder adquisitivo están dispuestas a pagar más por un producto de primera línea en esta industria.

- Los competidores están posicionados fuertemente en el mercado; Paolo no se encuentra en el top of mind de la industria.

Diagnóstico: Rivalidad entre competidores alta.

2.8 Población y muestra

La proyección poblacional para Guayaquil en el año 2017 fue de 2'644,891, de las cuales el 58.94% es mayor de 21 años (INEC, 2010, p. 1), se escogió este segmento debido a que las personas de 21 años en adelante tienen más responsabilidades en el hogar que una persona de 18 años; son personas con más estudio que tienen mayores ingresos. El mercado meta se estableció como los segmentos A, B y C+ del estrato socio-económico, debido a que cuentan ingresos disponibles para adquirir estos bienes que son para mantenimiento y reparación del hogar. El porcentaje que representó la población de estos segmentos fue del 35.9%; que para la población proyectada mayor de 21 años de Guayaquil resultó de 559,644 habitantes, debido a que la población fue mayor a 100,000 personas se utilizó la

fórmula de población infinita. Por lo tanto se utilizó la siguiente ecuación para determinar la muestra:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2}$$

El nivel de confianza fue del 95%, por tanto, el valor de Z_{α} fue de 1.962 según la tabla de distribución normal Z. Los valores de p y q fueron de 0.5 para cada uno, el máximo error muestral permitido fue del 5%; reemplazando los valores, la muestra resultó de 385 personas. Sin embargo, se realizó la encuesta a 402 personas para reducir aún más el error muestral, compensando así errores que se suscitan en la recolección de datos.

2.9 Presentación y análisis de los resultados

En la investigación de mercado se determinó el sexo, para que no exista una mayor variación entre masculino y femenino; por tanto, se preguntó ¿Cuál es su sexo? y sus resultados se observan en la tabla 12.

Tabla 12
Sexo.

Detalle	Frecuencia relativa
Masculino	53.5%
Femenino	46.5%
Total	100%

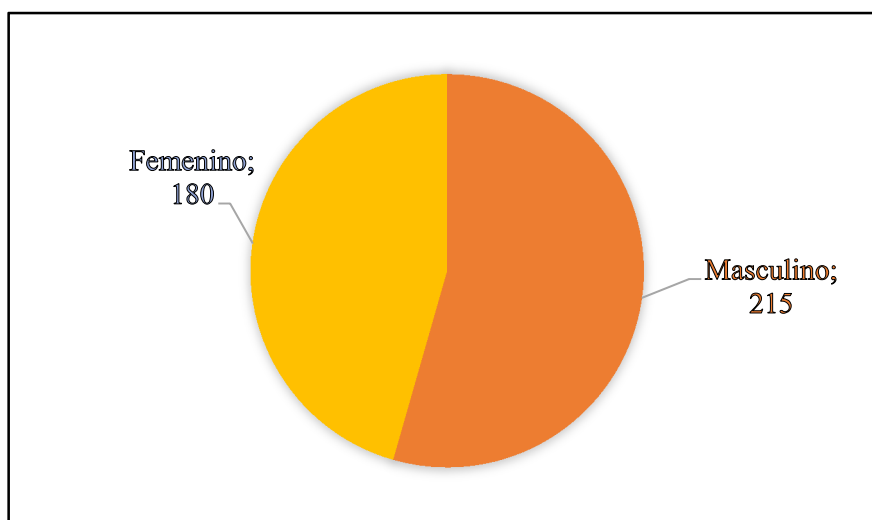


Figura 6. Pastel – sexo.

Análisis: De los 402 encuestados hubo cierta igualdad entre el sexo, para que no se distorsione la investigación por este aspecto.

En la investigación de mercado, se determinó el estado civil de la persona para conocer quiénes son los que más compran productos de grifería; por tanto, se preguntó ¿Cuál es su estado civil actual?, sus resultados se observan en la tabla 13.

Tabla 13
Estado civil.

Detalle	Frecuencia relativa
Casado/a	24.6%
Unido/a	11.9%
Viudo/a	2.2%
Divorciado/a	6.5%
Separado/a	4%
Soltero/a	50.7%
Total	100%

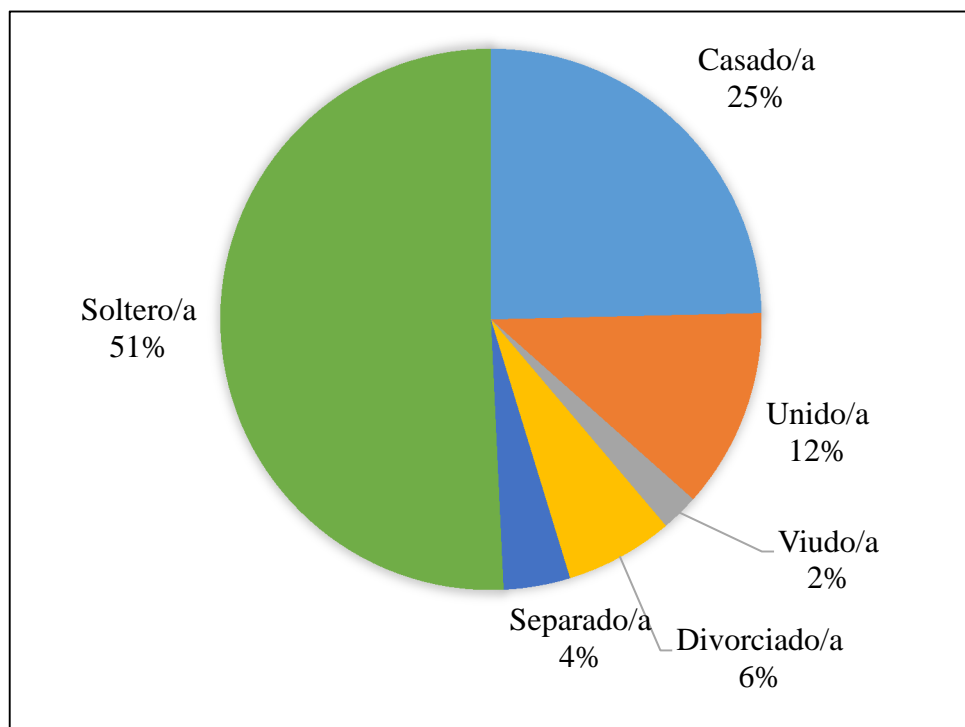


Figura 7. Pastel - Estado civil.

Análisis: La mayor parte de los encuestados está soltero, le siguen los casados y los unidos.

Se determinaron también los intervalos de edad de las personas encuestadas; cabe recalcar que la encuesta se realizó a mayores de 21 años, por lo que no existieron personas encuestadas menores de esa edad. La pregunta realizada fue ¿Cuál es su grupo de edad?, sus resultados se observan en la tabla 14.

Tabla 14
Grupo de edad.

Detalle	Frecuencia relativa
De 21 a 29 años	53.7%
De 30 a 39 años	30.1%
De 40 a 49 años	10.7%
De 50 a 59 años	4.2%
Más de 60 años	1.2%
Total	100%

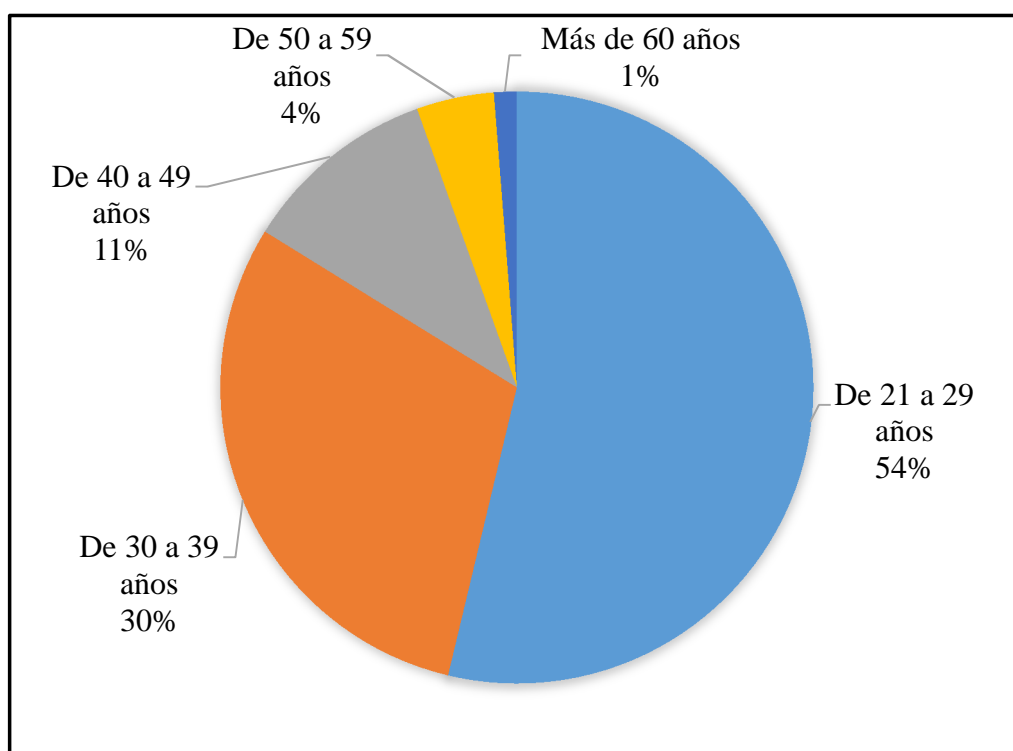


Figura 8. Grupo de edad

Análisis: La gran parte de encuestados tuvo edades entre los 21 y 39 años.

En la investigación de mercado, se determinaron aspectos demográficos como el sector donde vive; debido a esto se formuló la pregunta ¿Cuál es el sector en que reside?, sus resultados se observan en la tabla 15.

Tabla 15
Sector que reside.

Detalle	Frecuencia relativa
Norte: Urdesa, Miraflores, Kennedy, aledaños	15.2%
Norte: Alborada, Samanes, aledaños	21.9%
Norte: Otros	13.2%
Sur: Esteros, aledaños	10.4%
Sur: Otros	10.9%
Centro: 9 de Octubre, aledaños	5.2%
Vía a la Costa, aledaños	5.2%
Vía a Samborondón, aledaños	13.4%
Durán	0.5%
Otros	3.6%
Total	100%

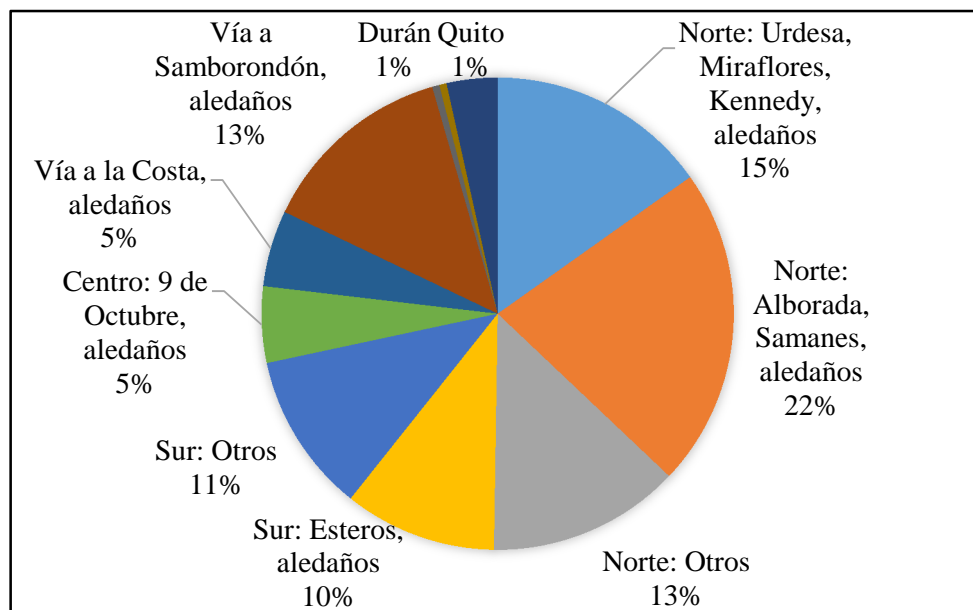


Figura 9. Sector en que reside

Análisis: La mayoría de encuestados perteneció a la zona norte de Alborada, Samanes y alrededores; Urdesa, Miraflores, Kennedy y alrededores; zona sur, Vía a Samborondón y alrededores; también de otros sectores del norte.

En la investigación se determinó el nivel de educación de los encuestados, para observar si efectivamente se estaba dirigiendo al público objetivo; por tanto se preguntó ¿Cuál es el nivel de educación más alto que obtuvo?, sus resultados se observan en la tabla 16.

Tabla 16
Nivel de educación.

Detalle	Frecuencia relativa
Escuela primaria	0.02%
Escuela secundaria	18.9%
No terminó la universidad	18.2%
Diploma universitario	52.7%
Posgrado	10%
Ninguno	0%
Total	100%

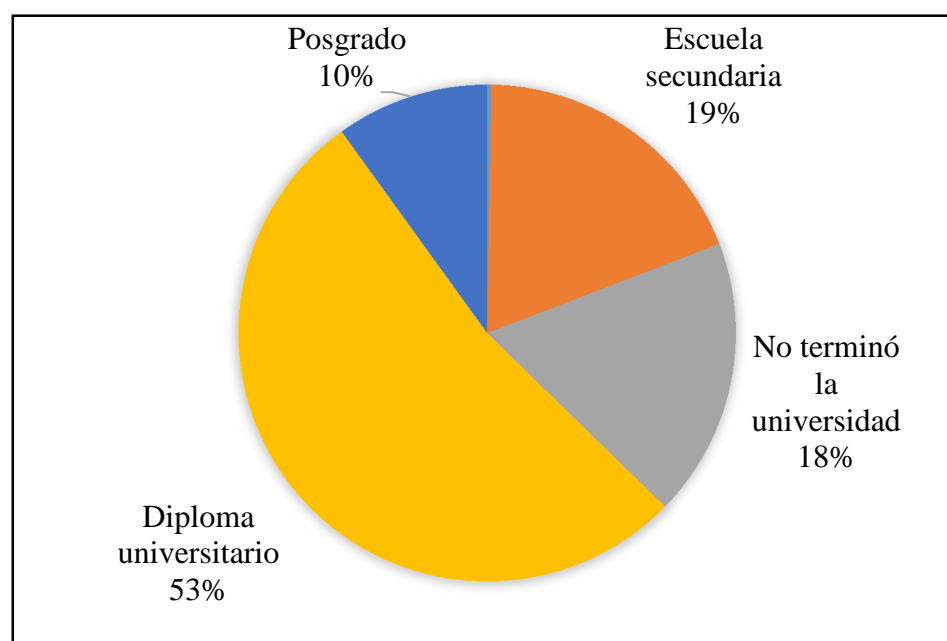


Figura 10. Nivel de educación más alto que obtuvo

Análisis: La mayoría de encuestados ha estudiado en la universidad, pero no ha culminado, más bien ha obtenido diplomas y certificaciones; le siguieron los de instrucción secundaria.

En la investigación de mercado, el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, más conocido como *top of mind*, fue muy importante para conocer como está ubicada la marca en la mente del cliente; es decir si la logra recordar y asociar a la grifería; por este motivo se preguntó en el caso de las griferías, ¿Qué marca se le viene a la mente? Escoja hasta 2 opciones como máximo, sus resultados se observan en la tabla 17.

Tabla 17
Top of mind.

Detalle	Frecuencia en %
Corona	16.4%
Edesa	56.5%
Briggs	24.9%
Paolo	2.5%
Franz Viegener	55.7%
Stretto	2%
Ninguna	7.2%

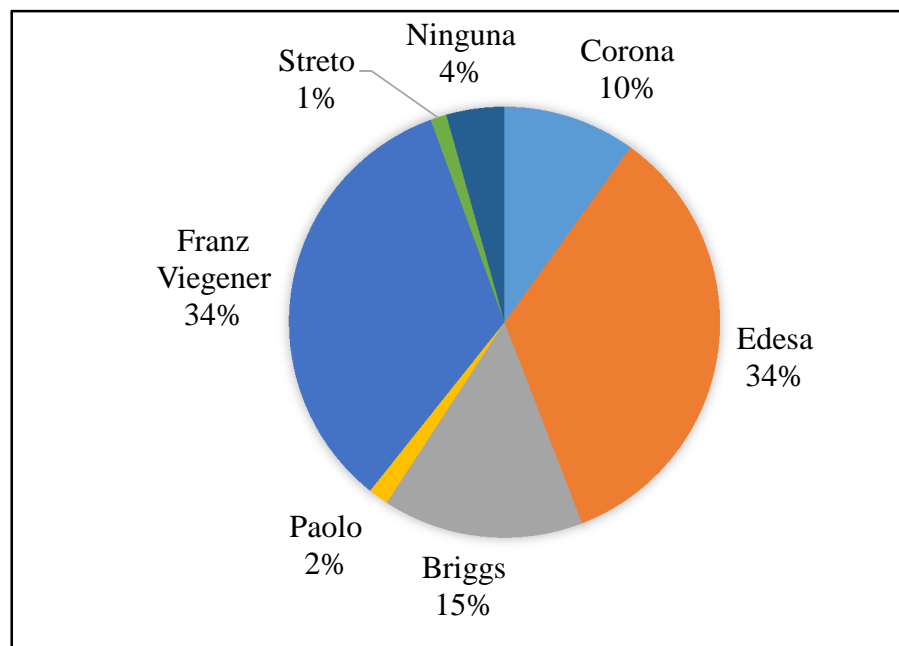


Figura 11. Top of mind

Análisis: La empresa con mayor votación fue Edesa, seguida muy de cerca de Franz Viegener; le siguen Briggs y Corona. Paolo sólo cuenta con el 2.5% de asociación de marca, lo cual demostró que no está posicionada en el mercado en la mente del consumidor.

En la investigación de mercado, se determinó quiénes eran las personas que influían sobre la compra de los productos de gasfitería; por tanto, se realizó la pregunta ¿Quién incide en su decisión en la compra de griferías?, sus resultados se observan en la tabla 18.

Tabla 18
Incidencia en la compra.

Detalle	Frecuencia relativa
Maestro Gasfitero	39.8%
Plomero	12.2%
Arquitecto	7%
Su cónyuge	8%
Usted decide	30.1%
Otros	2.9%
Total	100%

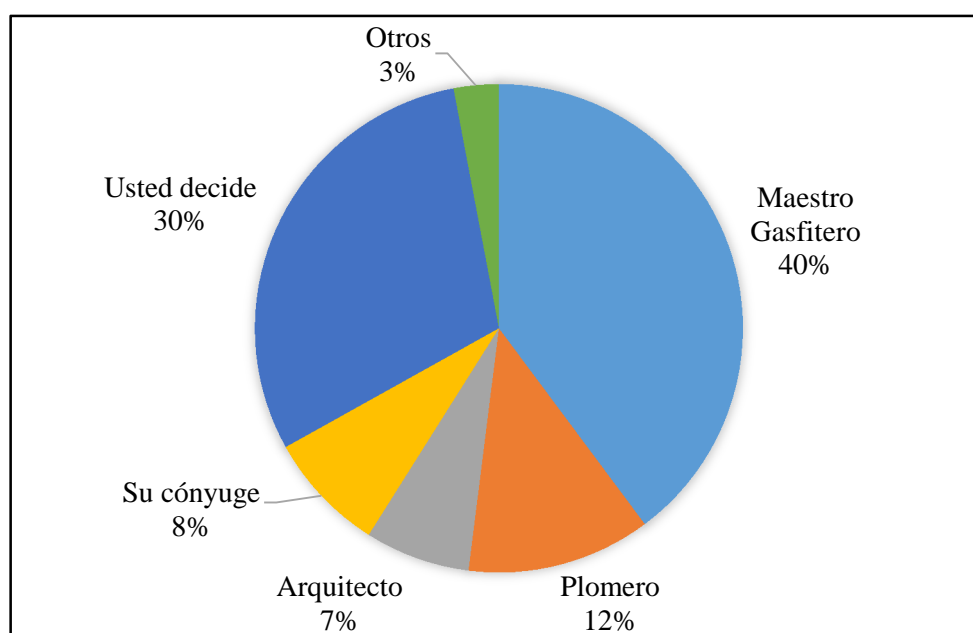


Figura 12. Incidencia en la compra

Otros: Padres, precio, marca, asesoría en tienda.

Análisis: La mayor incidencia de compra fue la del maestro gasfitero en el cliente final; otro porcentaje importante obtuvo el plomero, por lo que fue importante enfocar las estrategias hacia ellos, ya que fueron los influenciadores de compra de la marca.

Se determinaron las razones de compra de este tipo de productos; por tanto, se preguntó ¿Cuál sería la razón por el cual estaría dispuesto a comprar una nueva grifería?, sus resultados se observan en la tabla 19.

Tabla 19
Razón para comprar nueva grifería.

Detalle	Frecuencia en %
Cambio por grifería dañada	79.1%
Cambio por una grifería más moderna	40.3%
Cambio por decoración	33.6%
Cambio por una más fácil de usar	13.9%
Cambio para ahorrar agua	33.8%
Otro	0.2%

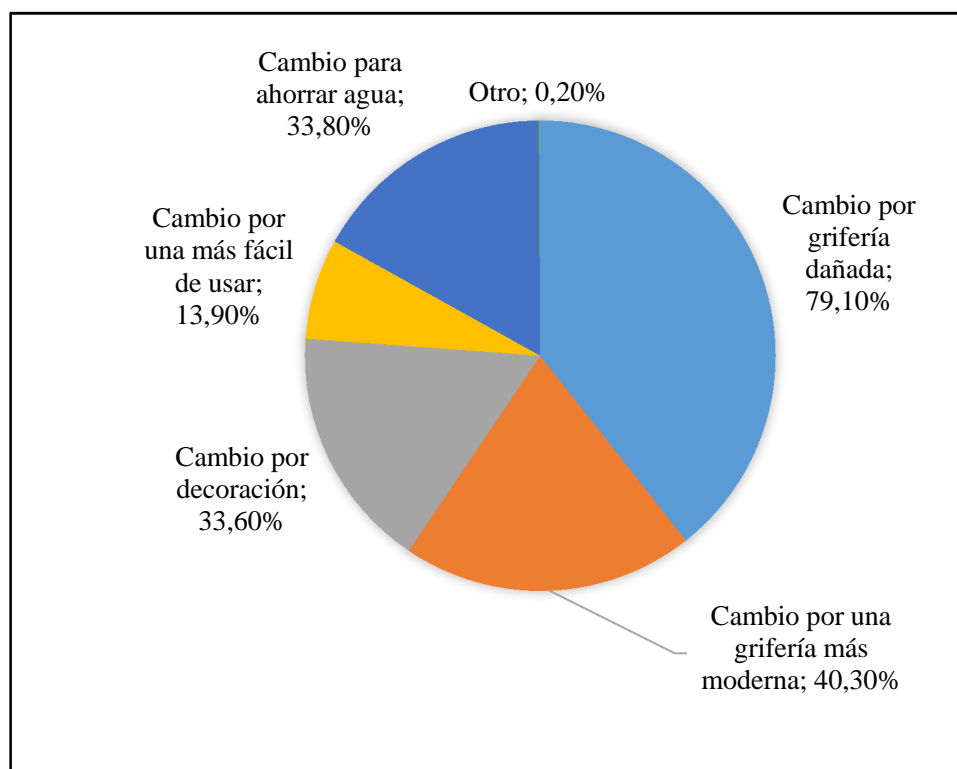


Figura 13. Razón para comprar nueva grifería

Análisis: La mayoría de encuestados cambiaría de grifería porque esta se encuentre dañada y por conseguir una más moderna. Con menores valores estuvieron por cuestiones de decoración y ahorro de agua.

Tabla 20
Participación de llave de cocina.

Detalle	Frecuencia total en %
Opción 1	49.5%
Opción 2	19.4%
Opción 3	25.9%
Opción 4	12.2%
Opción 5	7.2%
Opción 6	9.2%
Opción 7	14.9%
Opción 8	10.2%
Opción 9	16.4%
Opción 10	12.2%
Opción 11	6.7%
Opción 12	25.1%

Nota. Las figuras de las opciones se las puede observar en el apéndice A.

En la investigación de mercado, se determinaron los tipos de llaves que le gustaron a los clientes para observar tendencias en los gustos; para esto se realizó la siguiente pregunta, ¿Qué tipo de llave para cocina estaría dispuesto a comprar?

Escoja 2 opciones, sus resultados se observan en la tabla 20.

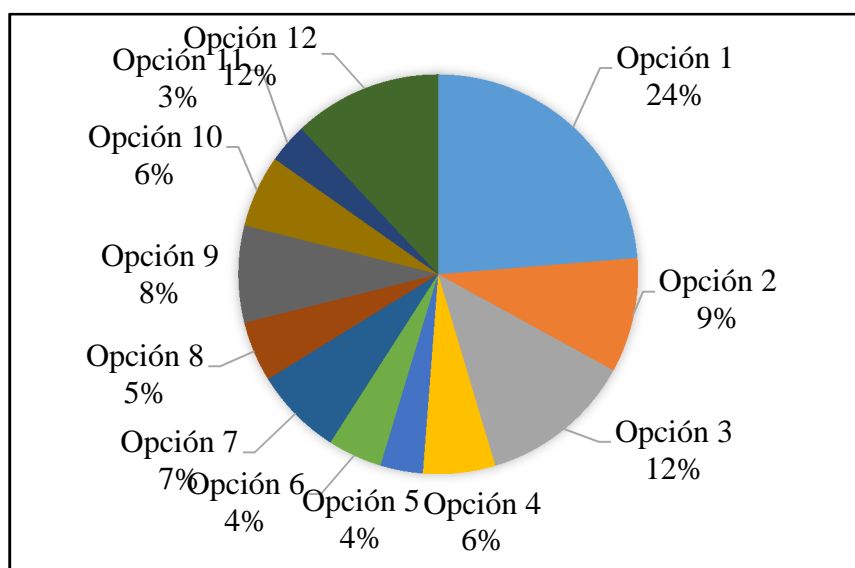


Figura 14. Preferencia de llave de cocina

Análisis: La opción 1 de monocomando fue la más preferida, seguida de la opción 3 de monocomando y la opción 12 de llave de cruz. Estos diseños no son los tradicionales, se observó una tendencia a preferir los diseños en forma de palanca, conocido técnicamente como monocomando. Los de rueda o en forma de cruz no tuvieron mayor aceptación; esto fue importante para el desarrollo de nuevos productos.

De igual manera, la investigación determinó las preferencias de llave de baño, ya que ayudaron a identificar los gustos del consumidor, para lo cual realizó la siguiente pregunta, ¿Qué tipo de llave para baño estaría dispuesto a comprar? Escoja 2 opciones, sus resultados se observan en la tabla 21. Los modelos de las llaves de cada opción se pueden revisar en el apéndice B.

Tabla 21
Preferencia de llave de baño.

Detalle	Frecuencia total en %
Opción 1	61.4%
Opción 2	81.8%
Opción 3	24.9%
Opción 4	32.6%

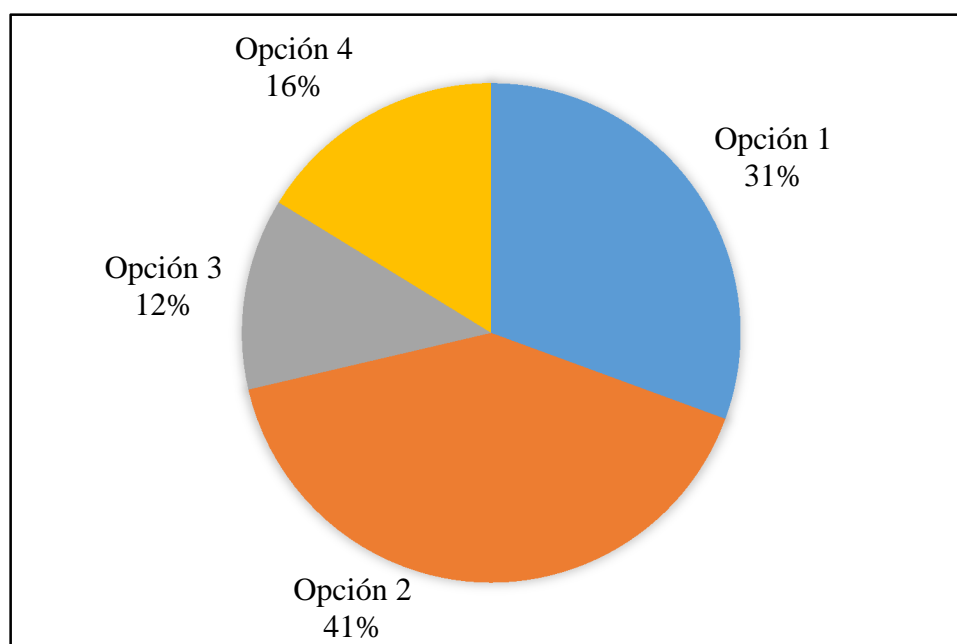


Figura 15. Preferencia de llave de baño

Análisis: La llave de baño de la opción 2 fue la más solicitada, lo cual tuvo concordancia con el ítem anterior de la tendencia de las personas a usar llaves con palancas para abrir o cerrar; las tradicionales de forma de cruz y rosca, no tuvieron mayor aceptación.

En la investigación de mercado, se determinaron las razones por las que se compraría la grifería seleccionada; esto fue importante para conocer las características que las personas prefieren en este tipo de productos; por tanto, se realizó la pregunta, ¿Por qué razón compraría las griferías seleccionadas?, sus resultados se observan en la tabla 22.

Tabla 22
Razón para comprar la grifería.

Detalle	Frecuencia relativa
Recomendada por amigos/familiares/plomero	13.2%
Diseño o modelo	61.9%
Material	13.4%
Marca	8.2%
Tamaño	2.5%
Otra	0.8%
Total	100%

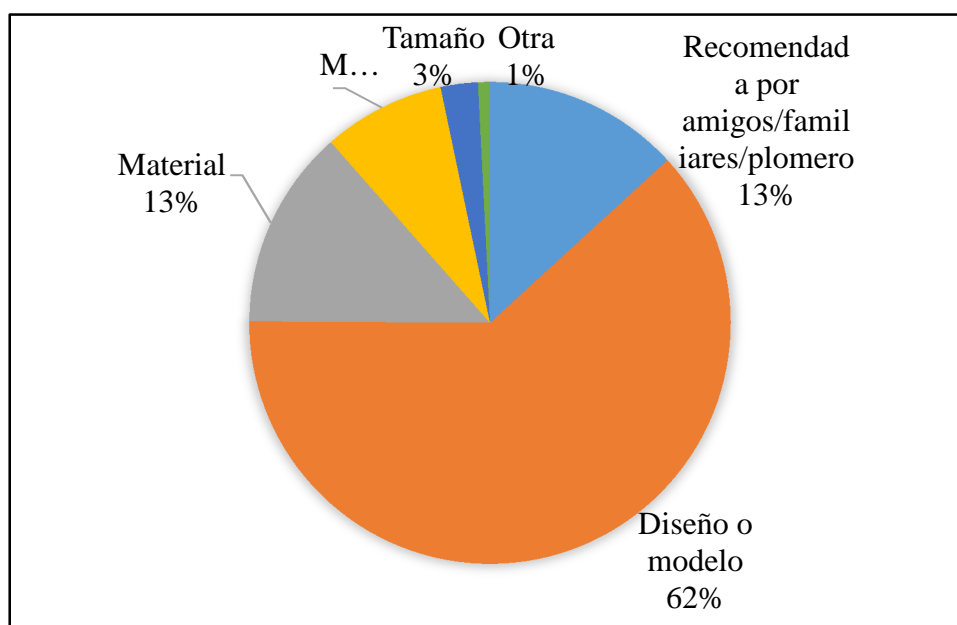


Figura 16. Razón para comprar la grifería

Análisis: El principal atributo valorado por las personas para comprar la grifería fue el diseño o modelo, seguido del material con que fue fabricada y las recomendaciones de otras personas.

En la investigación se determinó la cantidad máxima que está dispuesta a gastar una persona en grifería; por esta razón se preguntó, aproximadamente ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a pagar por una grifería?, sus resultados se observan en la tabla 23.

Tabla 23
Dinero dispuesto a pagar.

Detalle	Frecuencia relativa
Menos de \$12.00	11.2%
\$12.00 a \$29.00	52.2%
\$30.00 a \$40.00	24.6%
\$41.00 a \$55.00	9%
Más de \$55.00	3%
Total	100%

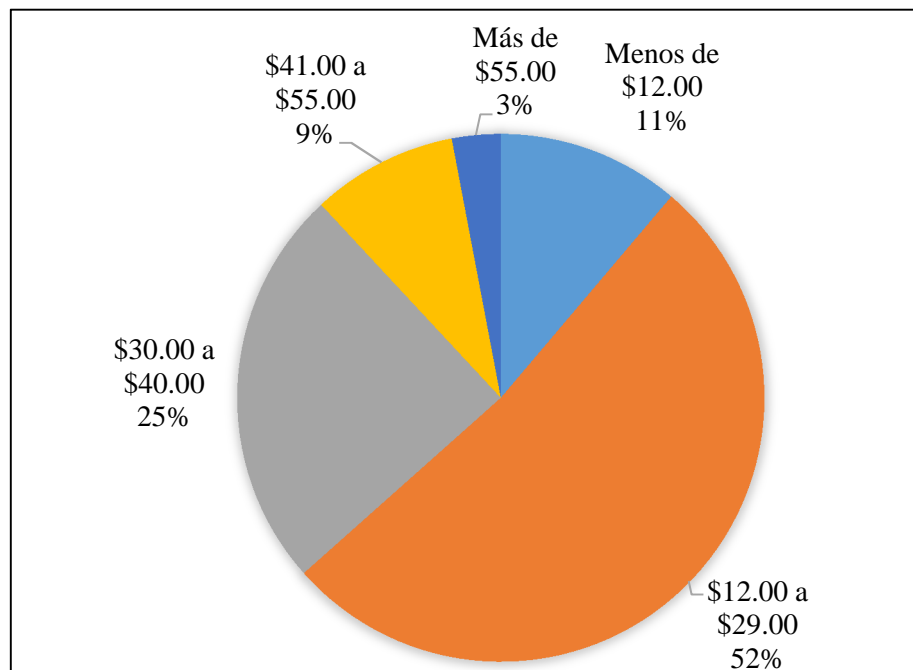


Figura 17. Dinero dispuesto a pagar.

Análisis: Las personas en su gran mayoría estuvieron dispuestas a pagar de \$12.00 a \$29.00; seguido de otras que pagarían de \$30.00 a \$40.00. Se puede notar que la muestra seleccionada no tuvo mucha sensibilidad al precio.

En la investigación de mercado, se determinó el porcentaje de presupuesto que se destina a grifería, para conocer si existió alguna tendencia de repetición de la compra; por lo tanto se realizó la pregunta ¿Qué porcentaje de presupuesto en un año gastas en la compra de grifería?, sus resultados se observan en la tabla 24.

Tabla 24
Presupuesto para grifería.

Detalle	Frecuencia relativa
Menos del 5%	55.2%
5.01% a 10%	26.9%
10.01% a 15%	12.4%
15.01% a 20%	4.7%
Más del 20%	0.7%
Total	100%

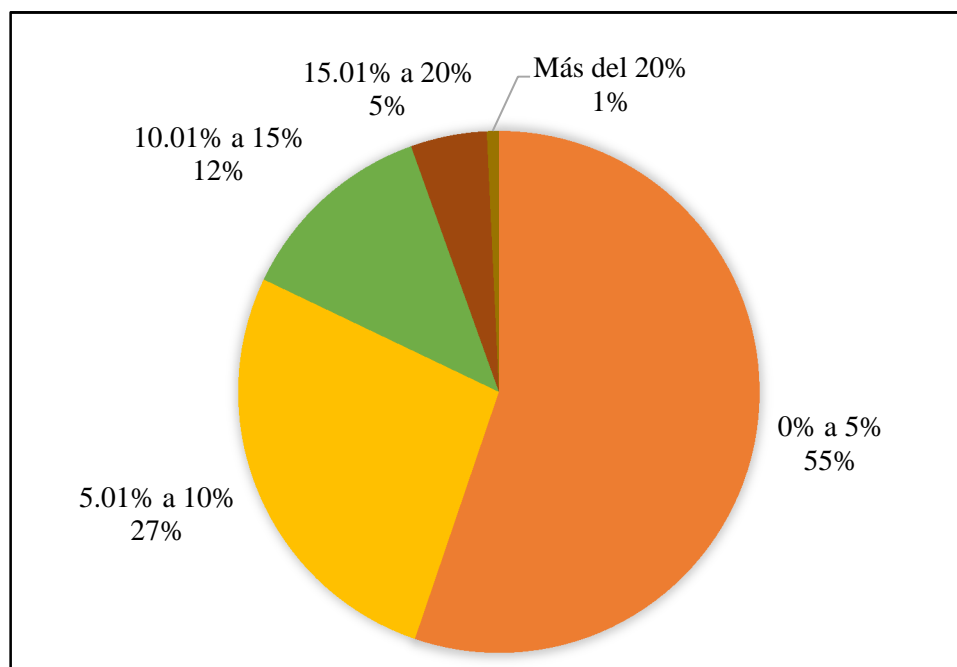


Figura 18. Presupuesto para grifería.

Análisis: La mayor cantidad de encuestados señaló que invierten menos del 5% en grifería al año, mientras que le sigue un presupuesto del 5.01% al 10%. En

términos generales, se pudo afirmar que las personas compraron el artículo por necesidad y no fue un rubro importante dentro de su presupuesto.

En la investigación de mercado, se determinó la forma en que se prefirió pagar las compras, debido a esto se realizó la pregunta ¿Por lo general cómo prefiere cancelar sus compras?, sus resultados se observan en la tabla 25.

Tabla 25
Preferencia de pago.

Detalle	Frecuencia relativa
Efectivo	62.4%
Cheque	1.5%
Tarjeta de crédito	26.4%
Tarjeta de débito	9.7%
Total	100%

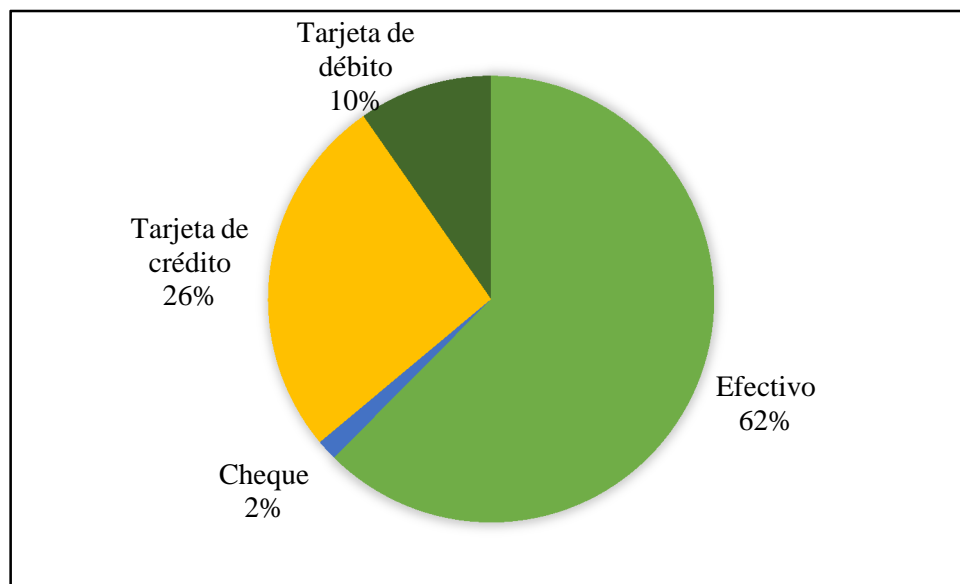


Figura 19. Preferencia de pago.

Análisis: Las personas tienen dos métodos de pago preferidos que son en efectivo y por medio de la tarjeta de crédito.

La investigación de mercado determinó los factores o atributos que buscaron las personas al momento de elegir una marca de grifería, lo cual va acorde al

posicionamiento de la misma; por tanto, se realizó la pregunta ¿Cuál es el factor más relevante al momento de escoger una marca de grifería?, sus resultados se observan en la tabla 26.

Tabla 26
Factores para escoger una marca.

Detalle	Frecuencia relativa
Precio	24.4%
Descuentos y promociones	10.9%
Calidad del producto	45.8%
Modelo	10.7%
Marca	5.5%
Recomendaciones por amigos/familiares/plomeros	2.7%
Total	100%

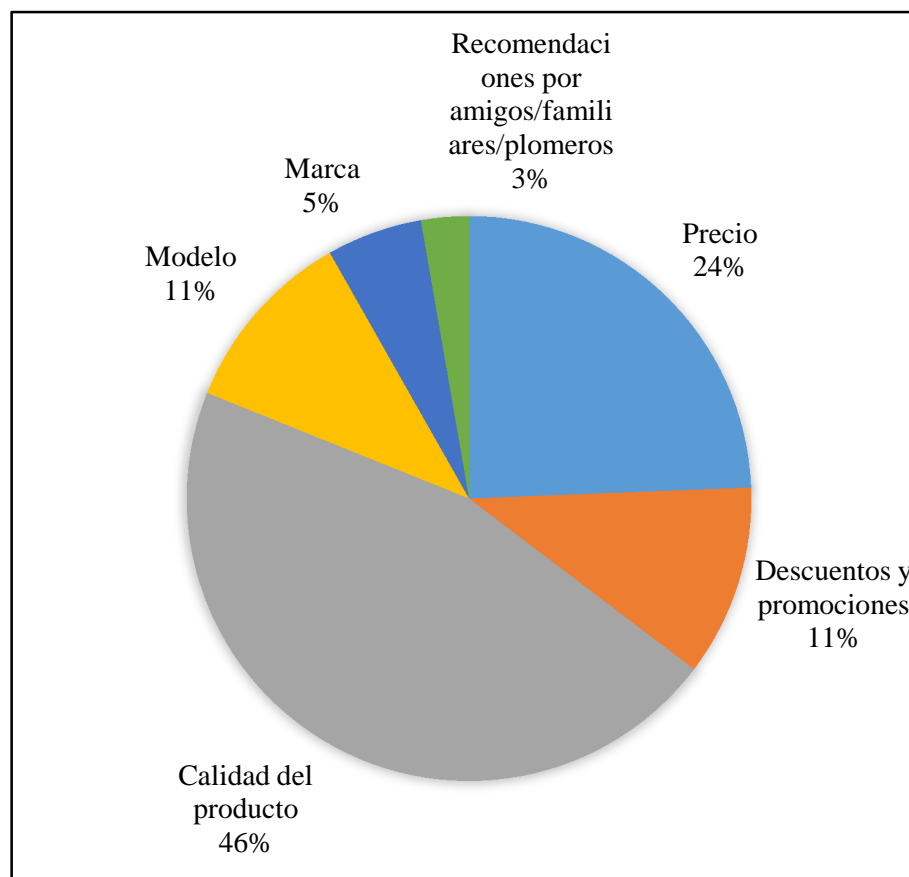


Figura 20. Factores para escoger una marca.

Análisis: El atributo más determinante para escoger una marca de grifería fue la calidad de la misma, seguida del precio, descuentos y promociones. Se pudo notar que las personas desearon la mejor relación entre calidad y precio, por lo que se buscó fortalecer este aspecto en las estrategias planteadas.

La investigación de mercado determinó si las personas estarían dispuestas a cambiar la marca, para determinar su grado de lealtad a la misma; por tanto, se realizó la siguiente pregunta ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca?, sus resultados se observan en la tabla 27.

Tabla 27
Disposición a cambiar de marca.

Detalle	Frecuencia relativa
Sí	50.7%
No	9.7%
Tal vez	39.6%
Total	100%

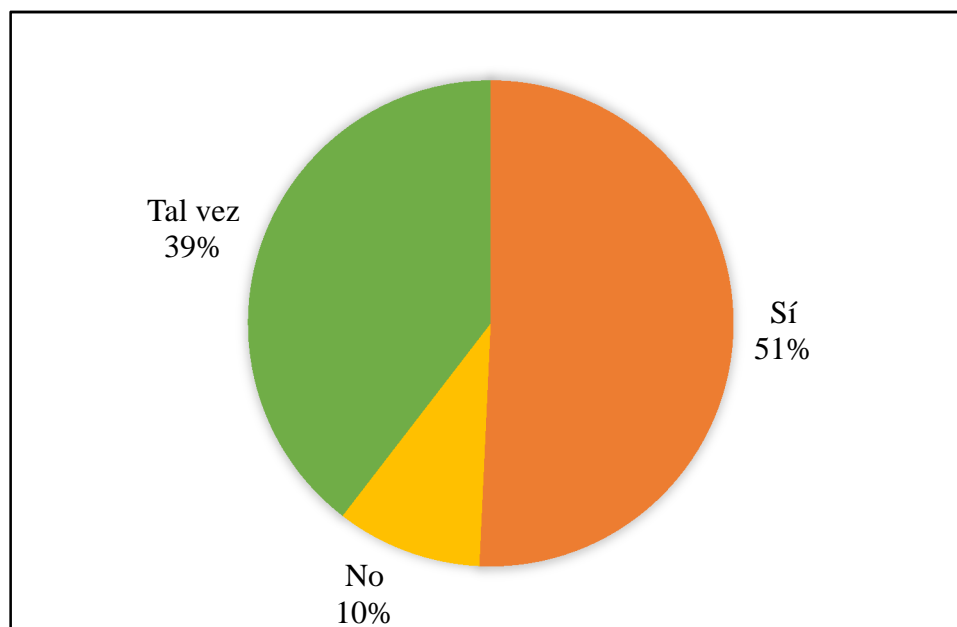


Figura 21. Disposición a cambiar de marca

Análisis: Se pudo apreciar que la mayor cantidad de personas estarían dispuestas a cambiar de marca, por lo que se notó una baja fidelidad para las empresas de grifería.

La investigación de mercado determinó las razones por las que se cambiarían de marca los clientes; esto fue muy importante, ya que se conocieron los factores que influyeron en la deslealtad de una marca; además ayudó a identificar formas de ganar mercado, en base a las debilidades de otras marcas ¿Cuál sería la razón del cambio de marca?, sus resultados se observan en la tabla 28.

Tabla 28
Razones para cambiar la marca.

Detalle	Frecuencia relativa
Precio	29.6%
Menor manejo	4%
Diseño modelo	17.4%
Calidad	36.8%
Beneficios (garantía)	11.7%
Otra	0.5%
Total	100%

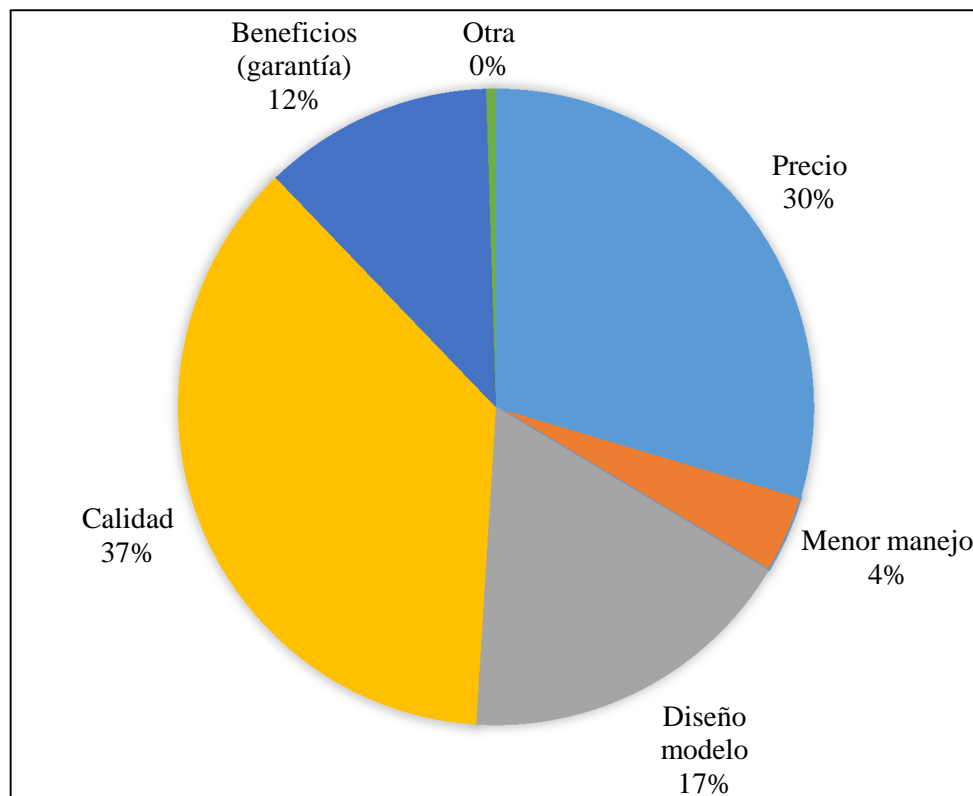


Figura 22. Razones para cambiar la marca.

Análisis: Las principales razones para cambiar la marca de grifería fueron la calidad con el 36.8%, el precio con el 29.6% y el diseño con el 17.4%.

La investigación de mercado determinó la frecuencia de compra de griferías; por tanto, se realizó la siguiente pregunta ¿Con qué frecuencia compra usted griferías?, sus resultados se observan en la tabla 29.

Tabla 29
Frecuencia de compra de grifería.

Detalle	Frecuencia relativa
Una vez al mes	3.7%
Tres veces al año	6.5%
Dos veces al año	12.7%
Una vez al año	39.3%
Casi nunca	37.8%
Total	100%

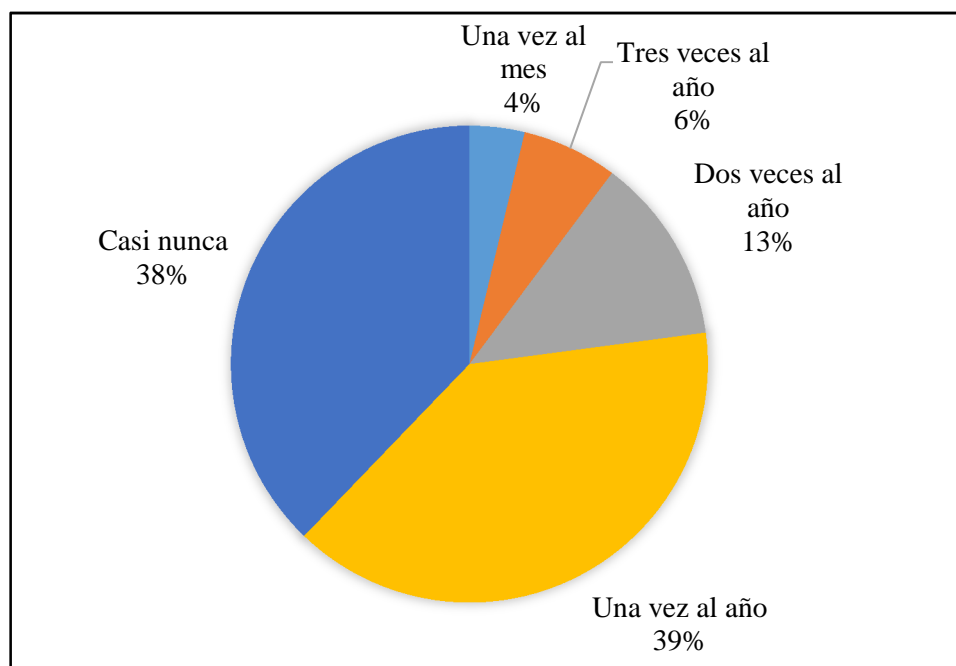


Figura 23. Frecuencia de compra de grifería.

Análisis: La mayoría de encuestados afirmó que compraron griferías una vez al año, casi nunca y dos veces al año; estos resultados demostraron que la grifería se compró sólo en casos de necesidad o esporádicamente para mejorar la imagen de la casa.

La investigación de mercado determinó las promociones que motivaron mayormente a los clientes de grifería para realizar sus compras; esto se realizó con la pregunta ¿Qué tipo de promociones es la que lo motiva a comprar?, sus resultados se observan en la tabla 30.

Tabla 30
Promociones deseadas.

Detalle	Frecuencia relativa
Descuentos	69.4%
Segundo a mitad de precio	15.9%
Bonificaciones de producto	13.4%
Otras	1.3%
Total	100%

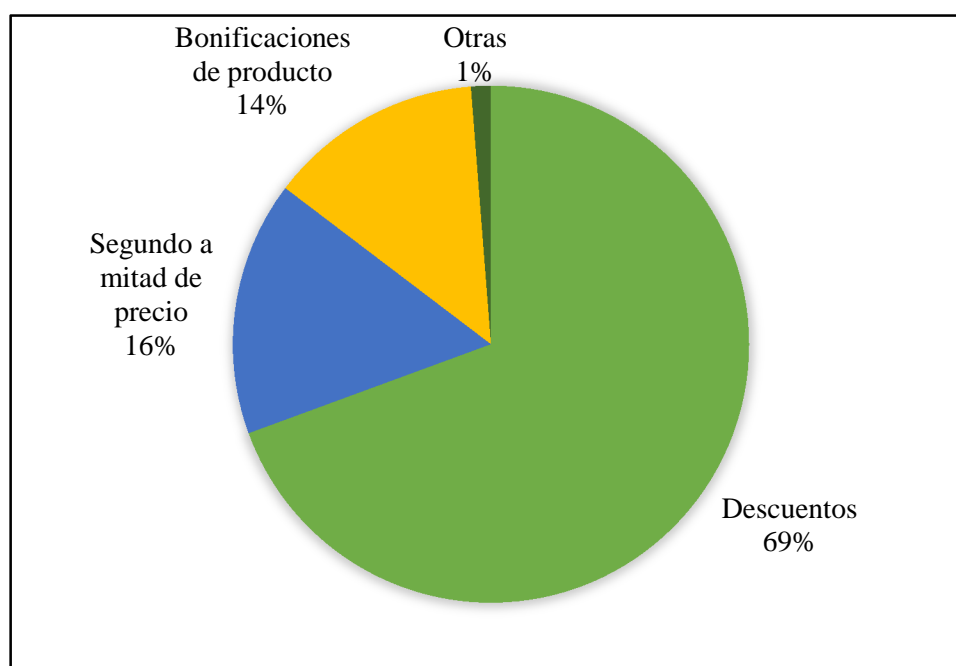


Figura 24. Promociones deseadas.

Análisis: El principal tipo de promoción deseado fueron los descuentos de los productos; le siguieron el segundo a mitad de precio y bonificaciones de producto. Debido a esto, el descuento formó parte de la estrategia promocional.

La investigación de mercado determinó los medios de comunicación más adecuados para promocionar la marca Paolo; por tanto, se realizó la pregunta de ¿Por

qué medio de comunicación generalmente se entera usted de las promociones?, sus resultados se observan en la tabla 31.

Tabla 31
Medios de promoción.

Detalle	Frecuencia relativa
TV	32.1%
Radio	1.7%
Periódicos o revistas	15.4%
Vallas publicitarias	9%
Flyers	3.2%
Internet	37.6%
Otros	1%
Total	100%

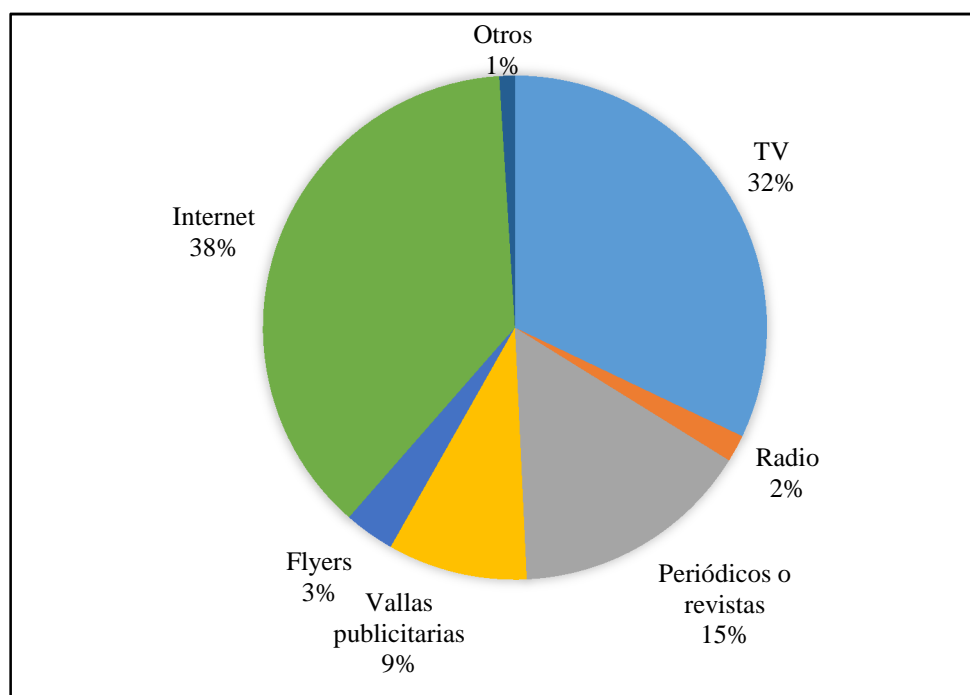


Figura 25. Medios de promoción.

Análisis: Los principales medios por donde las personas se enteraron de las promociones de productos de grifería fueron por medio de la TV y del internet, como tercera opción estuvieron los periódicos o revistas.

La investigación de mercado determinó los lugares donde el usuario final prefirió comprar la grifería, esto fue muy importante para conocer los mejores

canales para llegar al cliente; por tanto, se realizó la pregunta, ¿Dónde prefiere comprar griferías?, sus resultados se observan en la tabla 32.

Tabla 32
Preferencia de lugar de compra.

Detalle	Frecuencia relativa
Ferreterías	46.8%
Centros comerciales	24.4%
Almacenes de griferías	26.9%
Ordenar por internet	2%
Total	100%

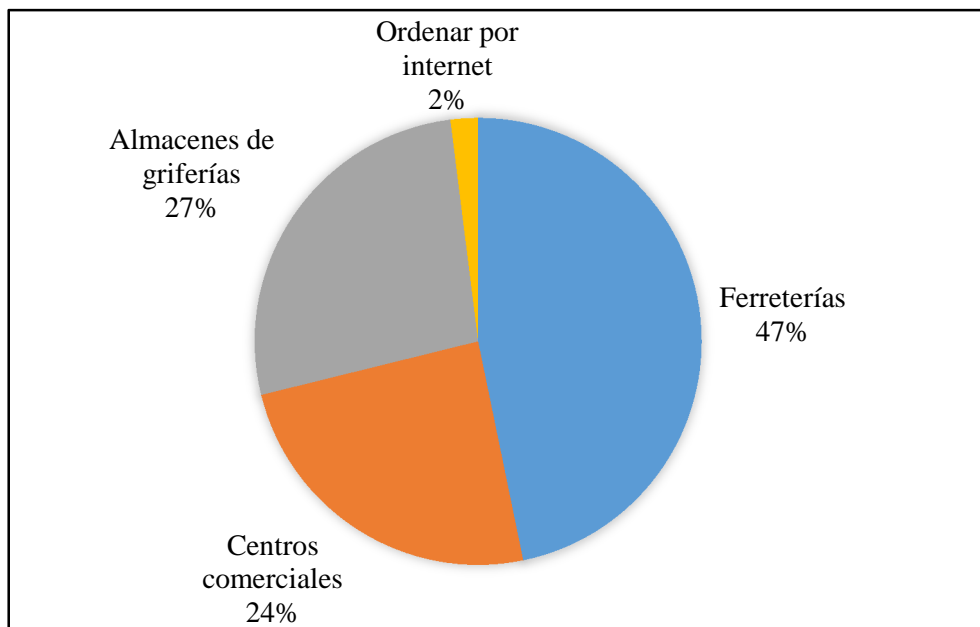


Figura 26. Preferencia de lugar de compra.

Análisis: Las personas prefirieron comprar estos artículos especialmente en las ferreterías; los otros lugares fueron los almacenes de griferías y centros comerciales con puntajes similares.

La investigación de mercado determinó la posibilidad de que un usuario final recomiende el producto de grifería a otro; por tanto, se realizó la pregunta ¿Cuál es la probabilidad que recomiende el producto adquirido?, sus resultados se observan en la tabla 33.

Tabla 33
Probabilidad de recomendar el producto.

Detalle	Frecuencia relativa
Nada probable	2.7%
Poco probable	4.7%
Ni probable ni improbable	28.4%
Muy probable	37.1%
Definitivamente probable	27.1%
Total	100%

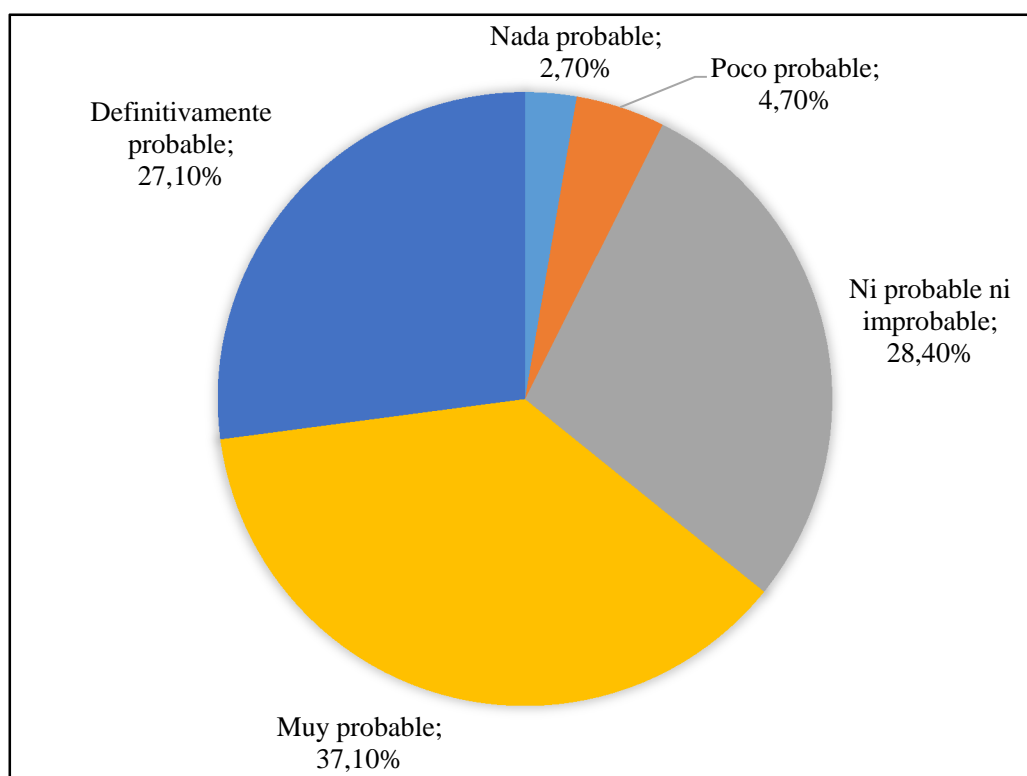


Figura 27. Probabilidad de recomendar el producto.

Análisis: Se pudo notar en las frecuencias que las personas estuvieron dispuestas a recomendar un producto de grifería si este las satisface.

Finalmente, la investigación de mercado determinó si la gente conocía la marca Paolo, de esta forma se identificó el alcance de la marca y el posicionamiento en la mente del consumidor; por tanto, se realizó la pregunta, ¿Ha escuchado de las griferías marca Paolo?, sus resultados se observan en la tabla 34.

Tabla 34
Conoce Paolo.

Detalle	Frecuencia relativa
No	92%
Sí	3.5%
He escuchado pero nunca comprado	4.5%
Total	100%

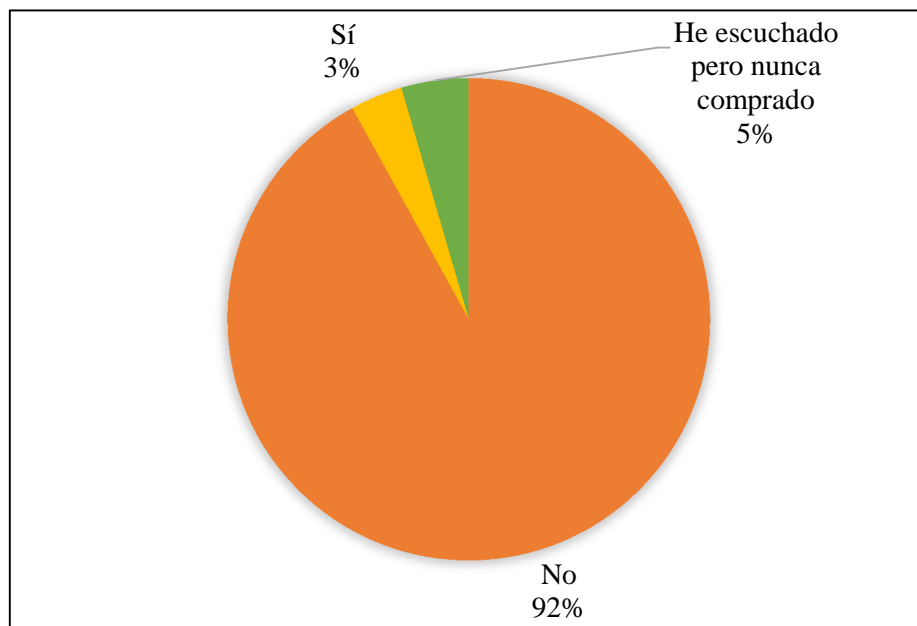


Figura 28. Conoce Paolo.

Análisis: La gran mayoría de los encuestados no conocía sobre la marca Paolo; esto reflejó una debilidad de la marca en cuanto a la promoción y presencia en el punto de venta.

2.10 Interpretación de los resultados

- La marca Paolo no tuvo reconocimiento de marca, el 92% nunca la ha escuchado; es decir no se encontró en el top of mind de las personas; las marcas principales fueron Edesa y Franz Viegener (FV); la siguieron Briggs y Corona.

- Los maestros gasfitero y plomero fueron los principales actores que incidieron en la compra de la grifería; por tanto se establecieron estrategias, en el plan de marketing, que incentiven la recomendación de estas personas.

- Las razones para comprar una nueva grifería fueron por daños en la misma o para conseguir una más moderna. El atributo más valorado fue el diseño, material de fabricación y recomendaciones.

- Entre los factores relevantes para la compra estuvieron la calidad, el precio y las promociones; es por esta razón que se fortaleció la relación calidad-precio y se realizaron estrategias promocionales para incentivar a adquirir y probar el producto.

- Se identificó que los diseños más atractivos para las personas fueron los que tuvieron la llave como forma de palanca; las formas tradicionales no tuvieron mucha aceptación.

- La sensibilidad al precio fue moderada, sin embargo las personas prefirieron el descuento como estrategia promocional.

- Se detectó que hay una baja fidelidad a las marcas de grifería, lo que brinda una oportunidad a la marca Paolo para penetrar en el mercado. Los principales motivadores para cambiarse de marca fueron la calidad, precio y diseño; las estrategias de marketing fortalecieron estos tres aspectos en el plan de marketing, ya que fueron los que prefirieron los clientes.

- Los principales medios para promocionar el producto fueron TV, internet, periódicos y revistas; por lo que esto se tomó en consideración para la promoción de la marca. Además las personas tuvieron predisposición a recomendar la marca si esta cumplía sus expectativas.

- Las ferreterías fueron el lugar preferido para comprar griferías; debido a esto amplió la cobertura a ferreterías de menores tamaños y se estableció publicidad en el punto de venta para incentivar la compra y dar a conocer el producto.

2.11 Cadena de valor

La cadena de valor permite determinar la forma en que realiza las actividades la empresa; es importante en la planeación estratégica conocer los procesos principales que se realizan para producir el bien y comercializarlo al cliente final.

Esta herramienta se utiliza para determinar fuentes de ventaja competitiva, ya sea por liderazgo en costos o diferenciación de alguna actividad que el cliente logre valorar; de nada sirve implementar estrategias en la cadena de valor, si el consumidor no la logra percibir. Esta herramienta consta de actividades primarias y secundarias, las cuales le brindarán un margen de contribución final a la empresa (Porter, 2017, p. 177).



Figura 29. Cadena de valor Promesa.

La cadena de valor de Promesa, como se pudo observar en la figura 29, estuvo compuesta por las actividades primarias en donde constaron el área de crédito y cobranzas, mercadeo, logística y comercial. Las actividades secundarias se compusieron del área de talento humano, gestión de calidad, inteligencia de negocios, sistemas, finanzas y auditoría. Todos estos sistemas interrelacionados generaron un margen para la organización.

2.12 FODA

La matriz FODA es el acrónimo de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; es una herramienta que permite el diagnóstico estratégico de una organización en base a su análisis externo e interno (Lazzati, 2013, p. 45); como se indicó anteriormente el análisis externo se puede realizar con modelos como el PEST y el de las cinco fuerzas de Porter; mientras que el análisis interno se lo puede

determinar por medio de la cadena de valor e identificación de capacidades y recursos de la empresa.

Esta herramienta de planificación estratégica tiene como objetivo principal la identificación de factores clave de éxito para desarrollar estrategias competitivas; las oportunidades y amenazas se detectan mediante el análisis de factores externos; las fortalezas y debilidades por medio del análisis de factores internos. Las estrategias pueden ser (a) ofensivas: aprovechan las oportunidades con las fortalezas; (b) reorientación: disminuyen debilidades con oportunidades; (c) defensiva: mitiga amenazas por medio de fortalezas y (d) supervivencia: busca eliminar debilidades y anticiparse a amenazas (Vieites, 2012, p. 36).

2.12.1 Matriz EFE

La matriz de Evaluación de factores externos (EFE) permitió identificar los factores que más peso tuvieron en la industria que compite Paolo; además ponderó la importancia que tuvo cada factor en la marca. Como se observó en la tabla 35, en el análisis de esta matriz se detectó que las amenazas más importantes a mitigar para Promesa fueron la sobreoferta de productos y la competencia por precio que ha ocasionado la incursión de marcas chinas que carecen de servicio técnico y calidad, lo cual a su vez se convierte en una oportunidad para competir por la calidad de Paolo y su bajo precio; sin embargo, atraen a los consumidores finales por sus bajos precios en comparación a los demás competidores. Una oportunidad importante detectada fue la posibilidad de abrir una nueva línea de negocio con material ABS que es un plástico de grandes prestaciones y muy económico que puede ser usado en la grifería.

2.12.2 Matriz EFI

La matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) permitió, como su nombre lo indica, evaluar las fortalezas y debilidades internas de la empresa. Las mayores debilidades identificadas de la marca, como se observó en la tabla 36, fueron el desconocimiento de parte del consumidor final que se comprobó en las entrevistas, su poca cuota de mercado en comparación a sus competidores y

portafolio limitado de griferías y válvulas. Sus principales fortalezas identificadas fueron la experiencia que tienen en el sector y la liquidez con que cuenta Promesa para proyectos de inversión.

Tabla 35
Matriz EFE.

Factores	Peso	Calificación	Calificación ponderada
Amenazas	50%		
1. Cambios en las políticas económicas del país	0.1	3	0.3
2. Sobreoferta en el mercado de griferías	0.1	4	0.4
3. Competencia por precio	0.2	4	0.8
4. Nuevas tendencias	0.1	3	0.3
Oportunidades	50%		
1. Aumento en la demanda	0.1	2	0.2
2. Preferencia por diseños de llaves con palancas	0.1	2	0.2
3. Entrada al mercado de grifería ABS	0.15	3	0.45
4. Ausencia de servicio post venta en marcas chinas	0.15	4	0.6
Totales	100%		3.25

Nota. Calificar con 4 lo muy importante, 3 lo importante, 2 lo poco importante, 1 nada importante. El peso debe sumar 0.5 para amenazas y 0.5 para amenazas.

Tabla 36
Matriz EFI.

Factores	Peso	Calificación	Calificación ponderada
Debilidades	50%		
1. Desconocimiento de la marca Paolo	0.2	2	0.4
2. Portafolio limitado de griferías y válvulas	0.1	1	0.1
3. Menor participación de mercado en comparación a otras marcas	0.2	2	0.4
Fortalezas	50%		
1. Personal calificado	0.1	4	0.4
2. Costos operativos bajos	0.1	3	0.3
3. Experiencia en el mercado	0.15	4	0.6
4. Liquidez para proyectos de inversión	0.15	4	0.6
Totales	100%		2.80

Nota. Calificar con 4 las fortalezas mayores, 3 fortalezas menores, 2 debilidades mayores, 1 debilidades menores. El peso debe sumar 0.5 para debilidades y 0.5 para fortalezas.

2.12.3 Matriz FODA y Estrategias

Como se indicó anteriormente el FODA permita la formulación de estrategias ofensivas en donde se aprovechan oportunidades por medio de las fortalezas; estrategias de reorientación que disminuyen las debilidades con las oportunidades; estrategias defensivas que mitigan las amenazas con las fortalezas y estrategias de supervivencia que combaten las amenazas y debilidades.

Como se observó en la tabla 37, entre las estrategias ofensivas estuvieron el impulsar al cliente conociendo sus gustos y preferencias, promover la fidelidad hacia los productos, adoptar alternativas tecnológicas que sean útiles para la empresa y captar nuevos clientes. Estas estrategias fueron aquellas que permitieron aprovechar las fortalezas para explotar las oportunidades.

Las estrategias de reorientación fueron de importancia debido a que redujeron las debilidades aprovechando las oportunidades identificadas; estas estrategias fueron buscar formas de publicidad a bajo costo en internet, impulsar capacitaciones enfocadas al manejo del cliente para la venta del producto, diseñar un plan de marketing y publicidad realizando el respectivo análisis de costo beneficio y comunicar la calidad y garantía de los productos de manera más eficaz.

Las estrategias defensivas son aquellas que mitigan las amenazas aprovechando las fortalezas que tiene la organización; entre las principales estrategias de este tipo estuvieron el minimizar la competencia con diseños innovadores y modernos, reducir fuga de talentos en la empresa para así hacerla más sólida, desarrollo de competencia y aumento de cuota del mercado.

Las estrategias de supervivencia son aquellas que buscan minimizar o eliminar tanto debilidades como amenazas; entre las principales estrategias de supervivencia formuladas estuvieron el no realizar competencia de precios, desarrollar modelos que tengan diseños de palanca en sus llaves, patente de nuevos diseños y mantener un plan de contingencia; de esta forma la empresa mitigó sus amenazas y debilidades que fueron identificadas en el análisis de factores externos e

internos. A continuación, se muestra la matriz FODA completa con todas las estrategias formuladas en base a los datos recopilados en la investigación.

Tabla 37
Matriz FODA y estrategias.

	Fortalezas “F”	Debilidades “D”
	1. Personal calificado. 2. Costos operativos bajos. 3. Experiencia en el mercado. 4. Liquidez para proyectos de inversión.	1. Desconocimiento de la marca Paolo. 2. Portafolio limitado de griferías y válvulas. 3. Menor participación de mercado en comparación a otras marcas.
Oportunidades “O”	Estrategia ofensiva (F+O)	Estrategia de reorientación (D+O)
1. Aumento en la demanda. 2. Preferencia por diseños de llaves con palancas. 3. Entrada al mercado de grifería ABS. 4. Ausencia de servicio post venta en marcas chinas.	- Impulsar al cliente conociendo sus gustos y preferencias. - Promover la fidelidad hacia los productos. - Adoptar alternativas tecnológicas que sean útiles para la empresa. - Captar nuevos clientes.	- Buscar formas de publicidad a bajo costo en internet. - Impulsar capacitaciones enfocadas al manejo del cliente para la venta del producto. - Diseñar un plan de marketing y publicidad realizando el respectivo análisis de costo beneficio. - Comunicar la calidad y garantía de los productos de manera más eficaz.
Amenazas “A”	Estrategia defensiva (F+A)	Estrategia de supervivencia (D+A)
1. Cambios en las políticas económicas del país. 2. Sobreoferta en el mercado de griferías. 3. Competencia por precio. 4. Nuevas tendencias.	- Minimizar la competencia con diseños innovadores y modernos. - Reducir fuga de talentos en la empresa para así hacerla más sólida. - Desarrollo de competencia. - Aumento de cuota del mercado.	- No realizar competencia de precios. - Desarrollar modelos que tengan diseños de palanca en sus llaves. - Patente de nuevos diseños. - Mantener un plan de contingencia.

Nota. Matriz FODA elaborada en base a los factores identificados en las matrices EFE y EFI.

Luego de haber analizado la segmentación del mercado, haber definido el mercado meta en base a la investigación de mercado y haber formulado estrategias en base al análisis situacional de la empresa, se procedió a desarrollar el plan de marketing con sus respectivas a estrategias, lo cual se analizó en el capítulo tres.

Capítulo 3

Plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta de gestión que permite a las organizaciones ser más competitivas y ganar cuota de mercado; este documento se alimentó de la información de la investigación de mercado, así como del análisis y diagnóstico estratégico que se analizó en el capítulo anterior. Este capítulo presentó el plan de marketing propuesto, el cual se compuso de un direccionamiento estratégico, en donde se encontraron la misión, visión y valores corporativos y de las estrategias de la mezcla de marketing con sus componentes de producto, precio, plaza, promoción y postventa.

3.1 Direccionamiento Estratégico

3.1.1 Misión

Creamos productos de grifería elegantes con la mejor relación calidad-precio, garantía del 100% y servicio técnico garantizado, en todo el Ecuador.

3.1.2 Visión

Ser reconocida como una marca de excelente calidad y un precio adecuado para los consumidores de la ciudad de Guayaquil en el 2022.

3.1.3 Valores corporativos

Integridad: Ofrecer un producto y servicio de máxima calidad, dentro de un comportamiento sincero, demostrando ética y moral en cada uno de nuestros procesos, obrando de buena fe para obtener la máxima satisfacción de nuestros clientes.

Enfoque al cliente: Cada uno de los procesos de la empresa está enfocado al cliente, desde un centro exclusivo para la atención de los mismos, hasta cada taller y

distribuidor autorizado, siempre estaremos deseosos de brindarle una atención de calidad superior en donde usted sea el pilar que sostiene a la organización.

Compromiso: Todo el personal que trabaja para la marca Paolo está completamente comprometido en ofrecer el mejor servicio al cliente, cuidando cada proceso de la cadena de valor, para que el consumidor tenga la mejor experiencia de trabajar con nuestra marca.

Confianza: En cada actividad realizada por los colaboradores de la marca Paolo se trabaja en fortalecer la confianza de todos nuestros aliados estratégicos y clientes; ofreciendo un trato justo y honesto en cada transacción o proceso realizado.

3.2 Producto








La marca Paolo tuvo como principal característica de su producto el manejar diseños sencillos, con alta calidad a buen precio, entre sus ventajas diferenciales o intangibles estuvieron el que poseen un centro de atención al cliente y talleres especializados en todo el país. Edesa es especialista en acabados de porcelana sanitaria de calidad, sus ventajas diferenciales identificadas en base a la observación fueron el enfoque ambientalista que tienen con su programa Edesa Verde y la garantía de sus productos. FV tuvo como principal ventaja referencial o tangible sus diseños vanguardistas y enfoque en promocionar su grifería monocomando; sus ventajas diferenciales fueron amplias ya que tienen línea gratuita de atención, visitas gratis para aplicar la garantía, página web de altas prestaciones y actualizada, además de una fuerte presencia en redes sociales. Corona tuvo como fuerte diseños minimalistas, pero no poseyó ventajas diferenciales, ya que no tuvo presencia en internet ni brindó un adecuado servicio postventa.

Como se pudo observar en la tabla 38 en el portafolio de productos de la marca Paolo se encontraron los accesorios de griferías, entre los que se encontraron accesorios para baño, cocina, inodoro y jardín. En los accesorios para tuberías se identificaron las cintas de teflón; también disponen de bombas, accesorios y fregaderos. En las griferías disponen para baño, cocina y jardín. Disponen de

hidrolavadoras y accesorios; así como también de válvulas de compuerta, de paso, de seguridad, esféricas, flotantes, horizontales y verticales.

Tabla 38

Descripción de portafolio de marca Paolo

Líneas de Paolo	Grupo de Productos	Imagen de producto
Accesorios de Griferías	Accesorios de Grifería para Baño. Accesorios de Grifería para Cocina. Accesorios de Grifería para Inodoro. Accesorios de Grifería para Jardín.	
Accesorios para Tuberías	Cintas de Teflón.	
Bombas	Bombas y Accesorios.	
Fregaderos	Fregaderos.	
Griferías	Griferías para Baño. Griferías para Cocina. Griferías para Jardín.	
Hidrolavadoras	Hidrolavadoras y accesorios.	
Válvulas	Válvulas de Compuerta. Válvulas de Paso. Válvulas de Seguridad. Válvulas Esféricas. Válvulas flotantes. Válvulas horizontales. Válvulas verticales.	

En la tabla 39 se pudo observar que Paolo tuvo como característica su sencillez y calidad a buen precio; su principal ventaja diferencial fue que posee centros de atención al cliente, para su garantía total, además de contar con talleres en todo el país. Edesa, en cambio se enfoca en la calidad y acabados de porcelana sanitaria; tuvo como ventajas diferenciales su enfoque ambientalista y su garantía de un año en repuestos y cinco años para cuerpos acabados en cromo. FV tuvo como característica sus diseños vanguardistas y su enfoque en grifería tipo monocomando; como ventaja diferencial tuvo línea gratuita para atención al cliente, visita gratuita por garantía, página web actualizada, posicionamiento en redes sociales y una garantía más extendida. Corona tuvo como característica principal sus diseños minimalistas, pero no se identificaron ventajas diferenciales





Tabla 39

Matriz comparativa frente a la competencia

Marca	Características	Ventaja diferencial
Paolo	- Sencillez y calidad a buen precio.	- Centros de atención al cliente para garantía total y talleres en todo el país.
Edesa	- Especialistas en calidad y acabado de porcelana sanitaria.	- Enfoque ambientalista; máximo cuidado del medio ambiente con su programa Edesa Verde. - Garantía de un año en repuestos, cinco años para cromo oro y de por vida para cuerpos acabados en cromo.
FV	- Diseños vanguardistas. - Enfoque en grifería tipo monocomando o de palanca con estilos elegantes.	- Línea gratuita para atención al cliente. - Visita gratuita al cliente para cobertura de garantía. - Página web actualizada, completa, con catálogo. - Posicionamiento en redes sociales. - Garantía más extendida.
Corona	- Diseños minimalistas.	

Entre los principales diseños de grifería que se encontraron en las tiendas especializadas y que se identificaron mediante la técnica de la observación estuvieron la llave pomo, cruz, la sencilla de pared y la llave monocomando; se pudo identificar que estas cuatro tipos de llaves la distribuían todas las marcas competidoras, esto demostró que son los productos de mayor rotación, como se muestra en la tabla 40.

Tabla 40
Diseños principales de grifería

Marca	Llave pomo	Llave cruz	Llave curva	Llave monocomando
				
Paolo	X	X	X	x
Edesa	X	X	X	X
FV	X	X	X	X
Corona	X	X	X	X

Se pudo identificar en base a la observación que Paolo y sus principales competidores que son Edesa y FV, poseyeron casi el mismo portafolio de productos de grifería; sin embargo, hubo algunos productos que no poseían los competidores. En la tabla 41 se pudo observar que del grupo de las llaves Pomo se detectó que Edesa no poseía ducha automática, llave sencilla de mesa tipo Pomo y mezcladora de pared de cocina de 8"; en cambio FV no poseía la mezcladora de lavamanos de 4", la ducha automática y la mezcladora de pared de 8". En la línea de tipo cruz, todas las marcas poseían todos los estilos, así como las llaves de tipo curva y las llaves de tipo monocomando. Se pudo concluir que las llaves tipo cruz, curva y monocomando fueron las más demandadas, seguidas de las tipo pomo, en donde existe una mayor variedad; por esta razón se escogió este tipo de grifería como objeto principal de análisis. A continuación, se muestra una tabla dividida por estilos de llave y su presencia en las marcas competidoras.

Tabla 41

Línea de grifería completa – comparación entre marcas

Diseños	Paolo	Edesa	FV
Llave Sencilla para lavamano pomo	X	X	X
Mezcladora para Lavamano de 4" pomo	X	X	
Llave Campanola con ducha pomo	X	X	X
Ducha mezcladora pomo	X	X	X
Ducha teléfono con llave pomo	X	X	X
Ducha automática	X		
Llave Campanola sin ducha pomo	X	X	X
Llave Sencilla de pared para cocina pomo	X	X	X
Llave Sencilla de Mesa para cocina pomo	X		X
Mezclad de pared para cocina 8" pomo	X		
Mezclad de mesa para cocina 8" pomo	X	X	X
Llave sencilla para Lavamano cruz	X	X	X
Mezcladora para Lavamano de 4" cruz	X	X	X
Llave Campanola con ducha cruz	X	X	X
Llave campanola sin ducha cruz	X	X	X
Ducha mezcladora cruz	X	X	X
Ducha teléfono con llave cruz	X	X	X
Llave sencilla de pared para cocina cruz	X	X	X
Llave sencilla de mesa p/cocina cruz	X	X	X
Llave sencilla de pared para cocina curva	X	X	X
Llave sencilla de mesa para cocina curva	X	X	X
Mezclad de pared para cocina 8" curva	X	X	X
Mezclad de mesa para cocina 8" curva	X	X	X
Llave Monocomando para lavamano	X	X	X
Llave Monocomando sin ducha	X	X	X
Llave Monocomando conducha	X	X	X
Ducha económica	X	X	X
Ducha pomo y cruz	X	X	X
Ducha para monomando	X	X	
Ducha mezcladora pomo y cruz	X		

3.2.1 Desarrollo de productos Monocomando

En la investigación de mercados se identificó que los productos tradicionales de la forma tipo pomo, cruz y curva no tuvieron mayor aceptación entre los clientes; sin embargo, productos de tipo monocomando con llave en forma de palanca fueron los más deseados por los consumidores, por lo que se amplió el portafolio de este

tipo de llaves. Se deberán desarrollar ocho modelos distintos con monocomando para que este tipo de manija sea la que más se ofrezca al cliente final. Los productos con manijas que no tengan mayor salida, se deberán ir retirando de manera progresiva para dar paso a las llaves monocomando.

3.2.2 Fortalecimiento del posicionamiento del producto



Figura 30. Referencia del sello de garantía

Se deberá colocar la presencia de la garantía del 100% contra defectos en la parte principal del empaque. A continuación, se muestra un diseño referencial de la etiqueta que deberá llevar cada producto.

Se deberá presentar asimismo en un área visible del empaque el servicio técnico ofrecido para los productos de la marca Paolo. Se colocará la leyenda: Económico - Alta calidad – Garantía 100% debajo de la marca Paolo. Esto se lo realizará debido a que las personas que compraron en las ferreterías buscaron obtener los mayores beneficios con los menores costos posibles y esta fue la principal ventaja competitiva de Paolo con respecto a las demás marcas.



Figura 31. Económico – alta calidad – garantía 100%.

3.3 Precio

El precio es una de las variables “p” más importantes de la mezcla de marketing debido a que es la que ayudará a la organización a rentabilizar sus estrategias; un precio muy elevado puede generar que las personas migren a la competencia, en cambio precios muy bajos pueden afectar a la rentabilidad de la empresa. De igual manera, en esta parte del marketing mix, hay que tomar en cuenta la psicología del consumidor, ya que precios mayores serán percibidos como para productos de mayor calidad, mientras que precios menores, se pueden percibir como productos de baja calidad. Este posicionamiento en la mente del consumidor es muy importante, ya que el cliente no necesariamente compra el mejor producto por sus características como tal, este lo compra por la percepción que tiene del mismo (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2014, p. 83).

Por medio de la observación se determinó que en las griferías para baño los artículos más costosos fueron la ducha mezcladora Paolo pomo y cruz con un costo de \$94.74; los artículos más económicos de grifería para baño fueron la resistencia para ducha eléctrica y la ducha Paolo pomo y cruz. En las griferías para cocina, la más costosa fue la llave monocomando de mesa y cocina Paolo, mientras que la más económica fue la llave sencilla de pared cocina cruz. En las griferías para jardín sólo hay la llave manguera bronce y cromada, teniendo la última un valor ligeramente superior a la otra.

Para determinar la relación de calidad y precio, se realizó una encuesta a 30 personas para identificar su percepción de calidad con respecto a la marca Paolo, Edesa y FV. El supuesto es que se consideró el porcentaje de percepción reportado por los consumidores, como el nivel de calidad que la marca Paolo tiene, así como las demás marcas. El muestreo fue definido por libre albedrío de las investigadoras; es decir fue un muestreo por conveniencia, ya que no se tiene la certeza de tener acceso a los datos de la población de estudio; por tanto la investigación en este aspecto tuvo un alcance exploratorio.

Se convocaron a 30 personas para realizar una investigación exploratoria con la idea de conocer el nivel percibido de calidad de las marcas Paolo, Edesa y Fv; en función de la experiencia que los consumidores hayan tenido de las marcas. En caso que el consumidor no conozca de la marca, no le otorgó una puntuación. Las autoras tomaron en consideración el mayor porcentaje reportado para definir el valor percibido de calidad desde el punto de vista de los consumidores. Como se observó en las figuras 32 y 33, de las personas evaluadas el 73.33% fueron del género masculino y 26.67% de género femenino. Las edades de los participantes de la medición se encontraron entre 21 y 65 años, cuya mayor participación fue de 21 a 29 años con un 46.67%.

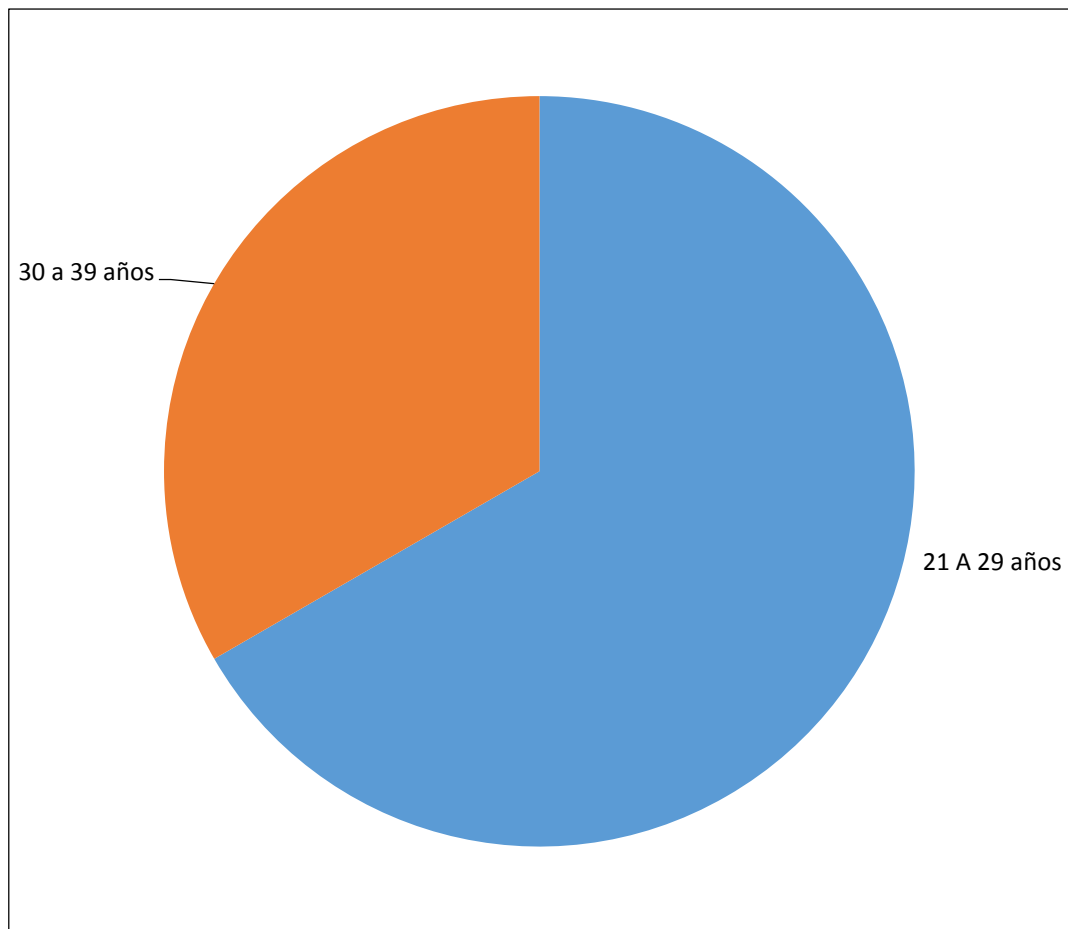


Figura 32. Género encuesta de precio

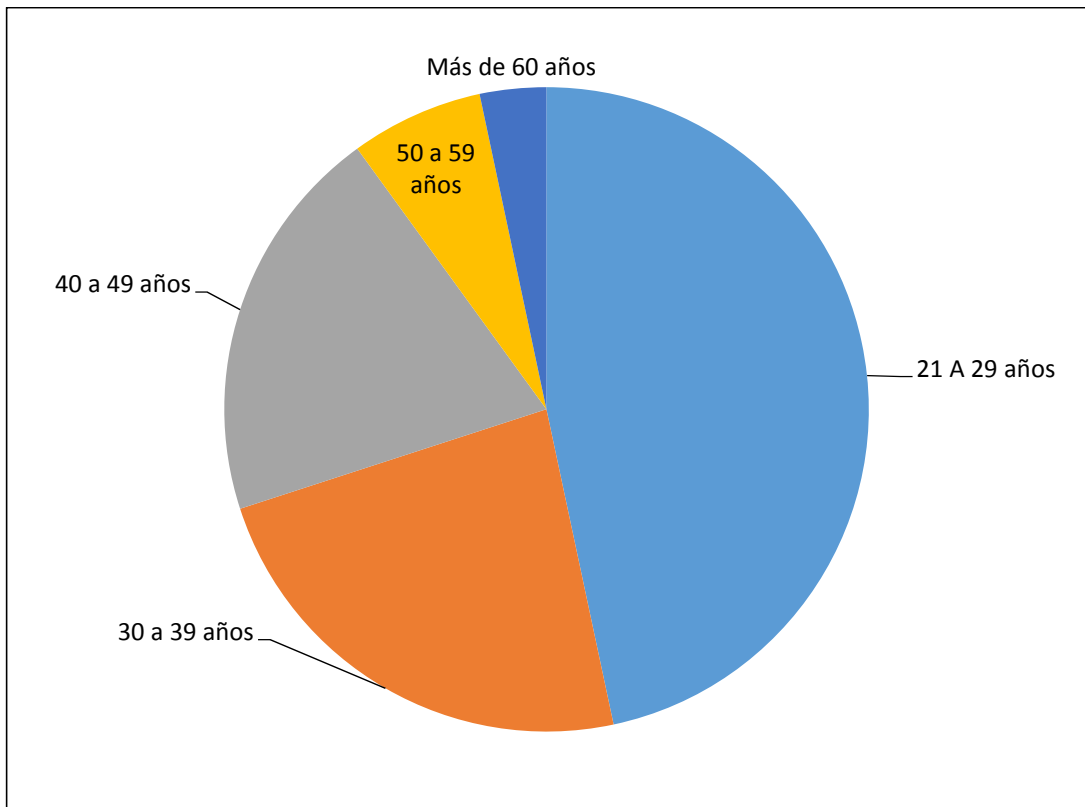


Figura 33. Sexo encuesta de precio

De las 30 personas evaluadas, 12 personas refirieron conocer la marca Paolo y su percepción de calidad de la marca es de 5, como se observó en la tabla 42. Es importante destacar, que este punto es una oportunidad de la marca Paolo para trabajar con los consumidores dado que es importante que se refuerce los beneficios y características del producto. De igual forma, que la marca cuenta con respaldo de forma se pueda brindar la confianza del consumidor en el consumo de esta marca ecuatoriana. Paolo es una marca que maneja una buena calidad a precios más accesibles que marcas existentes con más trayectoria en el mercado; sin embargo las marcas chinas son las que lideran los costos de la industria, pero su calidad es muy baja en comparación a Paolo. Por tanto, se considera que los competidores directos a donde apunta Paolo competir son las que lideran el mercado; debido a esto se realizó una investigación para poder comparar los precios de la empresa en relación a las dos empresas que están en el top of mind según la investigación de mercados.

De las 30 personas evaluadas, 23 personas evaluaron su percepción de calidad de la marca Edesa y refirieron un nivel perceptual de calidad de 8 como se observa en la tabla 43, mientras que de las 30 personas evaluadas, 28 personas evaluaron su percepción de calidad de la marca FV y refirieron un nivel perceptual de calidad de 10, como se observó en la tabla 44.

Tabla 42
Calidad percibida Paolo

Calidad percibida	Cantidad	Porcentaje
1	1	8%
2	0	0%
3	1	8%
4	3	25%
5	4	33%
6	2	17%
7	0	0%
8	0	0%
9	0	0%
10	1	8%
Total	12	100.00%

Tabla 43
Calidad percibida Edesa

Calidad percibida	Cantidad	Porcentaje
1	1	4%
2	2	8%
3	1	4%
4	2	8%
5	2	8%
6	2	8%
7	3	12%
8	5	20%
9	4	16%
10	3	12%
Total	25	100%

Tabla 44
Calidad percibida FV

Calidad percibida	Cantidad	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	1	4%
5	2	7%
6	0	0%
7	1	4%
8	4	14%
9	8	29%
10	12	43%
Total	28	100%




Paolo mantiene precios inferiores a sus competidores; esto debido a que las otras marcas tienen un posicionamiento como grifería de lujo y de la más alta calidad; sin embargo, la empresa también ofrece una alta calidad, brindando garantía y servicio técnico, aunque las personas la perciben como de calidad media; se propone incentivar la venta de los productos de mayor salida con un descuento del 5%, especialmente en los de monocomando que son los preferidos por los clientes.

El índice de precio es calculado en base a la evolución de precios de un producto en un período determinado; es decir representa el incremento en el precio de un producto comparado con otro; en este caso se comparó el precio actual de los productos de la marca Paolo con los de la competencia. A continuación, se muestran las variaciones de precio con los competidores principales en el tipo de manija sencilla tipo pomo, tipo cruz y tipo curva.

En la tabla 45 se puede observar que el índice de precio de Edesa es del 115%, mientras que el de FV es de 130% con referencia a Paolo respectivamente. Esto quiere decir que Edesa es ligeramente superior a Palo, mientras que FV tiene una distancia mayor, dirigiéndose exclusivamente a un segmento más alto.

Tabla 45

Posicionamiento de Precios de la Línea de Grifería de la Marca PAOLO en relación a la Competencia

Marca	Index de Precios frente a PAOLO
	100%
	115%
	130%

Nota. Index de Precios en relación a levantamiento de precios realizado en ferreterías ubicadas en la ciudad de Guayaquil, tomados en el mes de junio de 2017.

En la tabla 46 se pudo observar que la llave sencilla para lavamano tipo Pomo, tuvo un crecimiento del 21% en el precio en la marca Edesa, mientras que del 36% en la marca FV. Es decir, tuvo una diferencia mayor a la línea de grifería total. En las llaves de tipo campanola o manija tipo pomo, Edesa tuvo precios superiores en un 20% y 30%, en la mezcladora de mesa para cocina 8' tiene un incremento del 11%; la empresa FV tuvo un incremento entre el 30% y 80% en todos los productos de este tipo. En las llaves de tipo cruz Edesa en tres productos lo superó con un 15% el precio, sin embargo, lo superó con el 80% en cinco productos; FV mantuvo precios mayores en un 20% a 30% en todas las llaves de este tipo. En la manija tipo 3 Edesa superó en todos sus productos el precio en un 30% al 60%, mientras que FV lo hizo de un 60% al 100%. En la manija tipo 4 o monocomando Edesa lo superó igualmente en un 30% a 60%, mientras FV lo hizo de un 60% a un 110%.

En la tabla 47 se pudo observar que, en la llave sencilla tipo cruz, el index de precio para la marca Edesa fue del 116%, muy similar a la línea de grifería total, mientras que FV tuvo un índice del 112%, siendo inferior a Edesa en este tipo de llave. Por tanto, Edesa es la que lideró en los precios de esta línea de llaves.

Tabla 46

Análisis de Precios frente a la Competencia del Producto Llave Sencilla para Lavamano Tipo Pomo

Marca	Modelo	Descripción	P.V.P. sugerido	Índex de precios
		Llave Sencilla para Lavamano "PAOLO" Tipo Pomo	\$ 12.37	100%
		Llave para Lavamano "EDESA" Modelo SHELBY	\$ 14.97	121%
		Llave sencilla para Lavamano "FV" Modelo CAPRI Cr.	\$ 16.78	136%

Nota. P.V.P. sugerido en base al precio de lista que consta en la base de datos de Productos Metalúrgicos s.a. a mayo 30, 2017. Precios no incluyen Impuesto de Valor Agregado.

En la tabla 48, se analizaron los precios frente a la competencia del producto llave sencilla cocina tipo curva; se identificó que Edesa tuvo un índice de precio del 162%, mientras que FV tuvo un índice de precio del 163%; es decir la competencia manejó precios similares por arriba del 60% de lo que ofrece la marca Paolo, demostrando sus bajos precios con alta calidad.

3.4 Plaza

La empresa actualmente distribuye sus productos en las mayores cadenas de ferretería y de materiales de construcción, entre estos están el Mega Kiwi y Ferrisariato como se observa en las figuras 36 y 37; además se realizan ventas a

ferreterías. Para el caso de ventas institucionales, se realiza la venta a proyectos habitacionales. En las figuras 34 y 35 se especifica el canal de distribución actual.

Tabla 47
Análisis de Precios frente a la Competencia del Producto Llave Sencilla Tipo Cruz

Marca	Modelo	Descripción	P.V.P. sugerido	Index de precios
		Llave Sencilla para Lavamano "PAOLO" Modelo CRUZ	\$ 12.63	100%
		Llave Sencilla para Lavamano "EDESA" Modelo NEW PRINCESS	\$ 14.59	116%
		Llave Sencilla para Lavamano "FV" Modelo CRUZ FIJA	\$ 14.13	112%

Nota. P.V.P. sugerido en base al precio de lista que consta en la base de datos de Productos Metalúrgicos s.a. a mayo 30, 2017. Precios no incluyen Impuesto de Valor Agregado.

Como se observó en la figura 34, Promesa tiene una oportunidad para vender sus productos a proyectos habitacionales de forma que se pueda otorgar precios diferenciados con la oportunidad de poder dar a conocer a la marca. Puesto que se podría incluir adicionalmente otras líneas de la marca como la de fregaderos, bombas, entre las principales.

Tabla 48

Análisis de Precios frente a la Competencia del Producto Llave Sencilla Cocina Tipo Curva

Marca	Modelo	Descripción	P.V.P. sugerido	Índice de precios
		Llave Sencilla de Pared para Cocina "PAOLO" Tipo CURVA	\$ 19.85	100%
		Llave de Pared para Cocina "EDESA" Tipo SHELBY	\$ 32.06	162%
		Llave de Pared para Cocina "FV" Tipo FIORI LEVER	\$ 32.43	163%

Nota: P.V.P. sugerido en base al precio de lista que consta en la base de datos de Productos Metalúrgicos s.a. a Mayo 30, 2017. Precios no incluyen Impuesto de Valor Agregado.

Como se observa en las figuras 34 y 35 la fábrica abastece a Promesa quién distribuye el producto a autoservicios, ferreterías y proyectos habitacionales, con lo cual satisface el mercado. Se contratarán dos nuevos ejecutivos que serán responsables de la promoción de ventas para los proyectos institucionales. Dado que la presente propuesta está orientada a incrementar las ventas de la ciudad de Guayaquil se consideran para lograr los objetivos del plan la inclusión de dos promotores para la venta institucional de la marca Paolo. Los ejecutivos de ventas son responsables de la colocación de las ventas de productos en las ferreterías y en los autoservicios quienes se encuentran asignados a una zona de correspondencia geográfica con la finalidad de generar la colocación de la marca Paolo como una

opción de marca a precios razonables, de una buena calidad, que cuenta con una garantía del 100% y un servicio técnico garantizado.

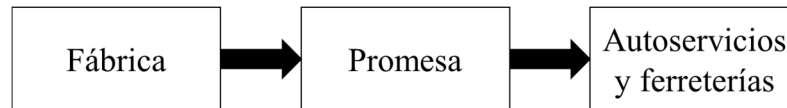


Figura 34. Canal de Distribución para Venta a consumidor final de Productos PAOLO

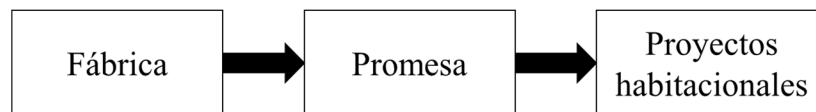


Figura 35. Canal de Distribución Directo para Venta a Instituciones de Productos PAOLO



Figura 36. Centro ferretero Mega Kywi en la ciudad de Guayaquil. Tomado de <http://www.kywi.com.ec/quienes-somos>



Figura 37. Centro ferretero Ferrisariato en la ciudad de Guayaquil. Tomado de <http://www.ferrisariato.com/>

3.5 Promociones de Ventas

3.5.1 Creación de una página web

La marca Paolo no posee su página web, razón por la cual es necesario crear una, ya que las personas cada vez buscan más los productos que desean por medio

del internet. Si se coloca la palabra grifería en el buscador de Google, la marca Paolo no aparece en ningún lado, debido a que no tiene una página web; otras marcas competidoras si poseen su espacio en el internet en donde tienen catálogos de sus productos e información sobre ellos. Las autoras sugieren dominios tales como www.paologriferia.com, la página contendrá un catálogo completo de toda la gama Paolo; cada producto tendrá especificaciones de uso y recomendaciones de parte de la marca. Se publicarán consejos o recomendaciones sobre grifería que serán promocionados desde el Facebook, además se publicarán todos los puntos de venta en donde se encuentra Paolo. La página tendrá un chat en vivo para comunicación de problemas, sugerencias o dudas.

3.5.2 Posicionamientos SEO para búsquedas de griferías

El Search Engine Optimization (SEO) se enfoca en los resultados de búsqueda orgánicos; es decir aquellos que no son pagados. El SEO es una optimización para posicionarse en los primeros lugares de los buscadores, con lo cual se logra una mayor visibilidad del sitio web. Se deben optimizar las palabras clave de la página, debe contener la palabra grifería como principal y otras similares como baño, llaves de baño, cocina, etc. La página debe ser rápida para cargar, para esto no deberá llevar imágenes muy pesadas ni animaciones que retarden la carga. El programador de HTML debe optimizar la codificación para que se posicione mejor en las búsquedas. El formato de las URLs debe ser explícito y llevar palabras claves como grifería para que sea identificable por medio del buscador. Se debe enlazar el sitio web desde el Facebook para tener más visitas que ayuden al posicionamiento, además se creará un blog sobre grifería con enlace a la página de Paolo.

3.5.3 Paolo en Facebook

En la investigación de mercado se identificó que la TV y las redes sociales son los medios preferidos por las personas para conocer sobre el producto; debido a que la TV es un medio muy costoso para promocionar la marca, se aprovechará el bajo costo de la publicidad en Facebook para posicionar la marca desde este medio social. Se deberá crear el perfil de empresa Griferías Paolo Ecuador, se pautarán

promociones especiales de descuento a los productos más deseados como las llaves monocomando, como se muestra en la figura 38. La idea detrás de esta promoción es que ayude a mejorar la visión de esa parte del hogar; es decir que la cocina o el baño luzcan elegantes con la pieza. El bajo precio comparado a la competencia, más un descuento del 5% generará atracción a las personas. El presupuesto de publicidad por este medio será de \$250 e incluye el desarrollo y mantenimiento de la página web mensual. Se manejará por este medio sugerencias, reclamos y dudas; en los empaques de los productos Paolo se publicitará la página de Facebook y la página web para consultas sobre el producto.



Figura 38. Promoción Facebook

3.5.4 Estrategias POP

Las estrategias de Point of Purchase (POP) o punto de venta, son muy importantes para posicionarse en la mente del consumidor, el objetivo es incrementar el reconocimiento de la marca que según la investigación de mercado es muy bajo en comparación a las demás marcas. En este punto se debe fortalecer la premisa de económico, alta calidad y garantía 100%. Se colgará material publicitario en las ferreterías nuevas que visitarán los ejecutivos de venta, también en las que ya son clientes; se asegurará que los artículos de grifería tengan una altura directa a los ojos de los clientes. Se debe registrar la limpieza y visibilidad de los productos en cada establecimiento para el cuidado de la marca; en caso de que una ferretería esté dando

un mal aspecto a la marca por sus descuidos dentro de su local, se le retirará la cuenta de minorista.

3.5.5 Participación en ferias de construcción

Las ferias de construcción, de grifería y similares son vitrinas empresariales para la empresa, por tanto se deberá tener una supervisión constante de las ferias a realizarse en el sector de la construcción para ser participantes y mostrar el portafolio de productos a clientes y posicionar la marca. En caso de que no se pueda participar en una feria, se deberá enviar a un directivo de la empresa para que pueda monitorear los avances de la competencia y poder buscar fuentes de innovación o diferenciación.

3.5.6 Promoción en revistas especializadas

Se deberá promocionar la marca en la revista El Oficial para poder llegar a un mayor público. Es importante que se promocioe la marca durante un período de cinco años de manera constante, para que se posicione la marca con el paso del tiempo, como la mejor en la relación precio-calidad, con un diseño elegante siempre buscando la satisfacción del cliente, complaciendo sus gustos y necesidades, innovando productos enfocados a lo que quiere el cliente.

En el Plan de promociones e inversiones de mercadeo proyectado para el Año 2018 que se muestra en la tabla 49; la inversión promocional constará del sorteo de tres tablets anuales en ferreterías grandes a un costo de \$300 cada una, sorteos en ferreterías de Mini Radios Ferreterías Pequeñas y Medianas Paolo con un gasto anual de \$75, sorteos de viaje a Galápagos con un acompañante con una inversión anual de \$1,500, valor agregado por compras mínimas de US\$ 150 se regala un bolso playero, para lo cual se invertirán \$180 anuales en 12 bolsos, se pactará publicidad en Revista El Oficial por dos veces en el año a un costo anual total de \$300 y redes sociales con una inversión de \$1,800 anual; los gastos asociados al manejo de redes sociales se presupuestaron en \$600, mientras que en el manejo de la marca en \$1,000. Se contratarán dos promotores para proyectos institucionales con una inversión anual de \$6,480 y un community manager con un costo anual de \$9,720; se realizarán exhibiciones en ferreterías grandes, medianas y pequeñas con una inversión anual de

\$2,850 y se realizará la visita de tres obras mensuales en la ciudad de Guayaquil, con una inversión anual de \$360 por concepto de viáticos.

Tabla 49

Inversiones en Gastos de Mercadeo Anual

Detalle de Montos de Inversión Promocional	Cantidad por Año	Costo Unitario	Inversión Anual
Promociones			
Sorteos de Tablets en Ferreterías Grandes	3	\$ 300	\$ 900
Sorteos en Ferreterías de Mini Radios Ferreterías Pequeñas y Medianas Paolo			\$ 75
Sorteos de Viaje a Galápagos con un acompañante	1	\$ 1,500	\$ 1,500
Valor Agregado - Por compras mínimas de US\$ 150 recibe gratis un bolso playero	12	\$ 15	\$ 180
Publicidad			
Revista El Oficial	2	\$ 150	\$ 300
Redes Sociales	12	\$ 150	\$ 1800
Gastos Implicados en Manejo de redes sociales			\$ 600
Gastos Implicados en Manejo del Branding			\$ 1000
Personal			
Promotores para Proyectos Institucionales	2		\$ 6480
Community Manager	1		\$ 9720
Exhibiciones			
Exhibiciones Ferreterías Grandes	3	\$ 150	\$ 450
Exhibiciones Ferreterías Medianas	10	\$ 100	\$ 1000
Exhibiciones Ferreterías Pequeñas	40	\$ 25	\$ 1000
Gastos de Merchandising			\$ 400
Capacitaciones			
Visita de 3 obras mensuales en la ciudad de Guayaquil	3	\$ 120	\$ 360
TOTAL			\$25,765

3.6 Post Venta

3.6.1 Sugerencias y reclamos post venta

Las sugerencias y reclamos de los clientes deben ser atendidas de una manera eficaz; actualmente no existe una comunicación directa con el cliente final sobre algún problema con algún producto. Las personas por lo general se acercan a donde

compraron el producto a realizar el reclamo, pero no se tiene un acercamiento directo con personal de Promesa. Esto provoca que la empresa no escuche de manera directa al cliente final, ni que se controle el servicio otorgado por el minorista; además la empresa no recibe retroalimentación ni sugerencias sobre cómo mejorar sus productos o servicio, razón por la cual se establecen las siguientes acciones.

El plan de marketing de la marca Paolo sugiere la creación de un chat en vivo en la página, donde las personas podrán comunicar sus dudas o problemas con algún producto y un operador procederá a atender su petición. En la página de Facebook que se creará como parte de la estrategia de promoción, se utilizará para interactuar con los clientes, y receptor dudas, sugerencias o problemas con productos de la marca Paolo. En la tabla 50, se muestran los números de servicio técnico por ciudad. Los centros de servicio autorizados con detalle se pueden observar en el apéndice C.

3.6.2 Línea gratuita 1800-PAOLO

La línea gratuita servirá como complemento para la atención al cliente, de una manera más ágil y directa. De esta forma el consumidor sentirá un mayor respaldo de parte de la marca Paolo para solucionar sus problemas o aceptar sugerencias; gracias a la liquidez de la empresa se puede requerir este servicio de bajo costo y altos beneficios. Por medio de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) se solicitará una línea gratuita para el cliente del tipo 1800-PAOLO, el costo de inscripción con impuesto es de \$168.00 (CNT, 2017), la tarifa básica es de \$33.60 y el costo de detalle de llamada es de \$5.60.

El capítulo de segmentación e investigación de mercado, ayudó a identificar factores externos e internos que influyen sobre la marca Paolo; además se logró formular estrategias que permitan el crecimiento de la marca; sin embargo, estas estrategias deben analizarse económicamente, para poder determinar su factibilidad. Por tanto el siguiente capítulo estudiará la factibilidad financiera del proyecto; en donde se revisarán los estados financieros proyectados con respecto a la inversión, y se revisarán el VAN y el TIR.

Tabla 50
Número de servicios técnicos por ciudad

Ciudad	Número de servicios técnicos
Guayaquil	2
Milagro	3
Quito	2
Cuenca	2
Manta	2
Esmeraldas	1
Puyo	1
Portoviejo	2
Ambato	2
Loja	1
Machala	1
Riobamba	2
Santo Domingo	2
Ibarra	2
Lago Agrio	1
Macas	1

Capítulo 4

Estudio de factibilidad del proyecto

En el estudio de factibilidad del proyecto, se estudió la inversión inicial necesaria para el plan de marketing y su estado de situación inicial; luego se revisaron las fuentes de financiamiento que se establecieron en base a los ingresos para este proyecto; se determinaron los ingresos y costos, las inversiones detalladas, el estado de resultados con su utilidad neta, el punto de equilibrio durante los cinco años, la factibilidad financiera, el VAN, el TIR, el flujo de caja proyectado y el análisis de sensibilidad.

4.1 Estado de resultados y Estado de Situación Inicial actual

El estado de resultados integral también se lo conoce como estado de pérdidas y ganancias. Ross, Westerfield y Jaffe (2012) afirmaron que “el estado de resultados mide el desempeño durante un período específico, por ejemplo, un año” (p. 23), y también afirmaron que “si el balance general es como una fotografía instantánea, el estado de resultados es como un video que registra lo que las personas hicieron entre dos fotografías instantáneas” (p. 23). Los autores definieron la ecuación contable de la utilidad como:

$$\text{Ingresos} - \text{Gastos} = \text{Utilidades.}$$

Este estado financiero tuvo su mayor importancia al determinar cuál será la utilidad neta del negocio; para este caso de la inversión. El estado de resultados es la fuente de información para el flujo de caja proyectado, que inicia sus cálculos en base a la utilidad; debido a que la utilidad es la primera variable que determinará el flujo de efectivo, es de suma importancia para la inversión del plan de marketing; la misma debió ser analizada en base a sus ingresos extras y los egresos que se tengan por concepto de la implementación del plan de marketing.

En el estado de resultados mostrado en la tabla 51, se vio que hubo una baja en las utilidades del ejercicio, desde el 2012 al 2016, debido entre otras causas a la

ley de plusvalía que afectó al sector constructor. En el 2016 se pudo notar un decrecimiento mayor que se debió principalmente al terremoto que vivió el Ecuador en abril del año en mención. Además los bajos precios del petróleo también generaron que la empresa no pueda mantener un crecimiento sostenido de sus ventas, lo cual se reflejó en sus ventas netas anuales que disminuyeron en el 2015 y 2016.

Tabla 51
Estado de resultados

	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas Netas	97,142,138	103,161,852	105,520,026	100,140,138	87,230,965
Costo de Ventas	78,170,289	83,394,992	85,314,702	79,634,720	70,033,583
Utilidad Bruta en Ventas	18,971,849	19,766,860	20,205,324	20,505,418	17,197,381
Gastos Operacionales	13,387,862	14,642,680	14,607,273	14,562,513	14,056,562
Utilidad Operacional	5,583,987	5,124,180	5,598,051	5,942,905	3,140,819
Ingresos No Operacionales	948,442	1,042,095	1,044,280	-122,357	581,328
Utilidad antes de Impuestos	4,635,545	4,082,085	4,553,771	6,065,262	3,722,147
Impuestos	1,469,477	1,436,367	1,899,125	2,595,086	2,431,933
Utilidad del ejercicio	3,166,068	2,645,718	2,654,646	3,470,176	1,290,214

El estado de situación financiera es también conocido como balance general. Gitman y Zutter (2012) definieron el balance general como la presentación de:

“Un estado resumido de la situación financiera de la empresa en un momento específico. El estado sopesa los activos de la empresa (lo que posee) contra su financiamiento, que puede ser deuda (lo que debe) o patrimonio (lo que aportan los dueños)” (p. 56).

Ross et al. (2012) señalaron que “el balance general es una fotografía instantánea (tomada por un contador) del valor contable de una empresa en una fecha especial, como si la empresa se quedara momentáneamente inmóvil” (p. 20). Van Horne y Wachowicz (2010) afirmaron que “el balance general resume los bienes, pasivos y el capital de los dueños de un negocio en un momento, generalmente al

final del año o de un trimestre” (p. 128). Como se puede observar de la definición de los expertos, el balance general es un informe de la situación financiera de la empresa en una fecha determinada. Por lo general a final del año se realiza un balance general y se compara con el del año pasado para comprobar cómo evolucionó financieramente la organización.

En la tabla 52, se puede notar el equilibrio entre el total de activo y la suma de pasivo más patrimonio. En año 2012 los activos sumaron \$74'816,236, que estuvo en su mayoría compuesto por activo corriente, lo que demuestra la liquidez de la empresa. Los activos fijos representaron el 18.60% del activo en el 2012, mientras que los activos corrientes representaron el 81.33%. En el 2016 se observó un crecimiento en la cuenta de otros activos. Los pasivos sumaron un valor de \$49'747,133 en el 2012, disminuyendo a \$35'365,208 en el 2016, debido principalmente a la reducción de su deuda a corto plazo. El patrimonio se incrementó de 2012 a 2016, llegando al valor de \$34'636,128.

Tabla 52
Balance general

	2012	2013	2014	2015	2016
ACTIVO					
Activo					
Corriente	60,853,641	62,647,460	63,576,333	62,773,722	57,477,761
Activo Fijo	13,918,151	13,894,227	13,248,253	13,002,630	12,430,569
Otros Activos	44,444	15,397	2,610	2,610	93,006
Total Activo	74,816,236	76,557,083	76,827,196	75,778,962	70,001,336
PASIVO					
Pasivo					
Corriente	21,381,037	20,321,758	18,310,393	14,480,067	8,059,441
Otros Pasivos	28,366,097	28,520,505	28,230,532	27,734,667	27,305,767
Total Pasivo	49,747,133	48,842,263	46,540,925	42,214,734	35,365,208
Patrimonio	25,069,102	27,714,820	30,286,271	33,564,228	34,636,128
Total Pasivo y Patrimonio	74,816,236	76,557,083	76,827,196	75,778,962	70,001,336

El margen bruto está definido como la diferencia entre el precio de venta menos el costo de fabricar dicho producto; es decir en este indicador no se incluyen impuestos ni los gastos administrativos, de venta o financieros de la organización (Gitman & Zutter, 2012, p. 74). El retorno sobre las ventas, conocido como Return on Sales (ROS) en inglés, se define como la división entre la utilidad del ejercicio y las ventas del año; esto ayuda a determinar la tasa de ganancia de las ventas con respecto a los costos y gastos incurridos (Ross et al., 2012, p. 54). En el caso de la marca Paolo, se vio un crecimiento de las ventas en el 2013 y 2014, mientras que en el 2015 y 2016 disminuyeron producto de la caída del precio del petróleo y el terremoto. En el 2013 y 2014 el ROS se vio afectado por la ley de plusvalías, mientras que en el 2016 por los factores antes mencionados; cabe destacar, que a pesar de que hubo un crecimiento en las ventas de 2013 y 2014 el ROS disminuyó en estos períodos.

Tabla 53
Ratios del estado de resultados

	Dec-12	Dec-13	Dec-14	Dec-15	Dec-16
Crecimiento en Ventas		6.20%	2.29%	-5.10%	-12.89%
Margen Bruto en %	19.53%	19.16%	19.15%	20.48%	19.71%
ROS (Return on Sales)	3.26%	2.56%	2.52%	3.47%	1.48%

4.2 Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento son importantes para el desarrollo normal de una empresa; este financiamiento puede ser realizado para mantener sus operaciones actuales o añadir otras, de igual forma se puede utilizar para planes de inversión como el presente plan de marketing; este financiamiento puede ser externo e interno (Berumen, García, & Domenge, 2012, p. 70). Para este caso de investigación, el financiamiento vendrá de parte de los accionistas de Promesa S.A.

4.3 Ingresos y Costos

4.3.1 Ingresos

Los ingresos vienen determinados por la capacidad de venta de la marca Paolo y la proyección de sus ventas luego de la implementación del plan de

marketing; de igual manera se deben presupuestar los gastos para lograr así elaborar un estado de resultados que refleje la utilidad del proyecto.

La marca PAOLO ha tenido un decrecimiento en sus ventas desde el año 2015. Como se puede observar en la tabla 54, el producto con mayor participación en ventas fueron las bombas con el 69.15% del total de toda su gama de productos, los productos con menos participación fueron los accesorios de griferías. Las griferías contaron con el 9.70% de participación dentro de su portafolio de productos, lo que la ubicó como la segunda categoría en ventas; le siguieron los accesorios para tuberías y las hidrolavadoras. En la tabla 54, se muestra la participación de ventas de cada producto.

Tabla 54
Participación de ventas de las líneas de la marca Paolo

Línea de Productos	Ventas en Dólares			Participación de Ventas		
	2015	2016	2017 Proyectada	2015	2016	2017 Proyectada
Bombas	1,859,141.98	1,627,083.61	1,583,043.33	72.63%	69.15%	67.39%
Griferías	172,040.32	228,131.66	238,116.98	6.72%	9.70%	10.14%
Accesorios para						
Tuberías	175,889.57	185,673.20	190,802.78	6.87%	7.89%	8.12%
Fregaderos	95,066.83	83,264.22	149,680.95	3.71%	3.54%	6.37%
Hidrolavadoras	168,228.43	140,617.88	125,622.57	6.57%	5.98%	5.35%
Válvulas	58,136.06	53,791.17	38,920.32	2.27%	2.29%	1.66%
Accesorios de						
Griferías	31,134.72	34,260.92	22,994.01	1.22%	1.46%	0.98%
Total general	\$ 2,559,637.91	\$ 2,352,822.66	\$ 2,349,180.93	100%	100%	100%

Como se observa en la tabla 55, las griferías para baños fueron las ventas con mayor participación de mercado de la marca Paolo en la línea de griferías, seguida de cerca por las griferías de cocina; las griferías de jardín sólo representaron el 4.31% de las ventas en el 2016. Las griferías para baño proyectadas según las ventas de enero a julio de 2017 representaron el 49.83%, mientras que las de cocina el 46.94%.

Para poder estimar los ingresos proyectados de la marca Paolo luego de las estrategias promocionales, se realizó una propuesta para identificar el mix prototipo de productos por tamaño de ferretería. Una ferretería grande es aquella que tiene

sucursales, tiene más de dos dependientes que atienden el punto de venta y mantienen otros mecanismos para dar a conocer la oferta de productos. Una ferretería mediana es atendida por dos dependientes y que no necesariamente tienen otras sucursales. Una ferretería pequeña es aquella que es una figura de autoempleo y que es atendida en su mayoría de casos por el mismo dueño del negocio. Como se observa en la tabla 56, las ferreterías dispondrán de todos los productos que ofrece la marca Paolo, en el caso de las ferreterías medianas y pequeñas se seleccionaron los productos acorde a sus necesidades.

Tabla 55

Participación de Ventas de la Línea Griferías en la Marca PAOLO

Grupo	Ventas en Miles de Dólares			Participación de Ventas		
	2015	2016	2017 Proyectada	2015	2016	2017 Proyectada
Griferías para Baño	93,179	125,637	118,665	54.16%	55.07%	49.83%
Griferías para Cocina	78,482	92,656	111,770	45.62%	40.62%	46.94%
Griferías para Jardín	380	9,839	7,683	0.22%	4.31%	3.23%
Total general	172,040	228,132	238,117	100.00%	100.00%	100.00%

Según el INEC, por medio del CIU existen alrededor de 5,374 puntos de ventas al por menor de artículos de ferretería. Se estimó un ticket promedio de \$1,372.13 para las ferreterías grandes, \$430.52 para ferreterías medianas y \$189.86 para ferreterías pequeñas. En el 2018 se estimó acceder a tres ferreterías grandes, llegando a ocho en el 2020; mientras que se estimó acceder a 100 ferreterías medianas en el 2018 llegando a 150 en el 2020; en cuanto a las ferreterías pequeñas se estimó acceder a 500 de ellas en el 2018, 520 en el año 2019 y 540 en el 2020; esto se pudo observar en la tabla 58.

Dentro de estos productos proyectados se tiene como objetivo incrementar la venta de los productos monocomando que fueron los más deseados por los usuarios finales y son los productos que están más posicionados por la competencia. Debido al menor costo de este tipo de grifería y al ser considerada de lujo, se considera la principal fuente de promoción. La marca Paolo también estará presente en los proyectos habitacionales con un ticket promedio de \$20,582, mientras que obras de instituciones, colegios y empresas se consideró un ticket promedio de \$1,372.13; en la tabla 59 se muestran la cantidad de proyectos a atender, partiendo de un proyecto

habitacional en el 2018, llegando a tres proyectos en el 2020; mientras que para obras institucionales se partió de una demanda de 5 obras llegando a 10 en el 2020.

Tabla 56

Propuesta para identificar mix prototipo por tamaño de ferreterías 1

Grupo de Productos	Descripción del Código	P.V.P. Sugerido	Precio 60 días Promesa	Ferret ería Grande	Ferret ería Media	Ferret ería Peque ña
	Ducha Eléctrica "Paolo"	54.21	37.95	X	X	
	Resistencia para Ducha Eléctrica "Paolo"	3.20	2.24	X		
	Ducha económica "Paolo"	15.72	11.00	X		X
	Ducha mezcladora "Paolo" pomo	94.74	66.32	X	X	
	Ducha mezcladora "Paolo" cruz	94.74	66.32	X	X	
	Llave Campanola con ducha "Paolo" Pomo	35.78	25.05	X	X	
	Llave Campanola con Ducha "Paolo" Cruz	33.08	23.16	X	X	
	Llave Campanola sin ducha "Paolo" Pomo	24.96	17.47	X		
	Llave sencilla para lavamano "Paolo" Pomo	24.74	17.32	X	X	
	Llave sencilla p/ lavamano "Paolo" cruz	25.26	17.68	X	X	
Griferías para Baño	Llave monocomando p/ lavamano "Paolo"	78.34	54.84	X	X	
	Mezcladora p/lavamano de 4" "Paolo" pomo	59.10	41.37	X		
	Mezcladora p/lavamano de 4" "Paolo" cruz	59.10	41.37	X		
	Llave monocomando c/ducha "Paolo"	55.04	38.53	X		
	Ducha mezcladora "Paolo" pomo y cruz	7.52	5.26	X		
	Ducha para monomando "Paolo"	9.62	6.73	X		
	Ducha "Paolo" pomo y cruz	7.14	5.00	X		
	Ducha teléfono c/llave "Paolo" pomo	20.75	14.53	X		
	Ducha teléfono c/llave "Paolo" cruz	20.90	14.63	X		
	Ducha automática "Paolo"	19.85	13.90	X		
	Llave Campanola s/ducha "Paolo" cruz	12.48	8.74	X		
	Llave monocomando s/ducha "Paolo"	45.11	31.58	X		

Tabla 57

Propuesta para identificar mix prototipo por tamaño de ferreterías 2

Grupo de Productos	Descripción del Código	P.V.P. Sugerido	Precio 60 días Promesa	Ferretería Grande	Ferretería Mediana	Ferretería Pequeña	
			-	X			
Griferías para Cocina	Llave senc.d/mesa p/cocina "Paolo" curva	44.82	31.37	X	X	X	
	Llave monocomando d/mesa/cocina "Paolo"	82.70	57.89	X			
	Llave senc.d/pared p/cocina "Paolo" curva	39.70	27.79	X	X	X	
	Mezclad d/mesa p/cocina 8" "Paolo" curva	67.66	47.36	X			
	Mezclad d/pared p/cocina8" "Paolo" curva	86.92	60.84	X			
	Llave senc d/pared p/cocina "Paolo" pomo	20.90	14.63	X	X	X	
	Llave senc d/mesa p/cocina "Paolo" cruz	24.06	16.84	X	X	X	
	Llave senc d/mesa p/cocina "Paolo" pomo	23.91	16.74	X	X	X	
	Mezclad d/mesa p/cocina 8" "Paolo" pomo	34.59	24.21	X			
	Mezclad d/pared p/cocina 8" "Paolo" pomo	41.95	29.37	X			
	Llave monomando pared p/cocina "Paolo"	52.63	36.84	X	X		
	Llave senc d/pared p/cocina cruz	20.75	14.53	X	X	X	
				-	X		
	Griferías para Jardín	Llave para Manguera "Paolo" Bronce Ref	14.30	10.01	X		
		Llave para Manguera "Paolo" Cromada	15.86	11.10	X		
				-	X		

Tabla 58

Número de ferreterías por atender

Tipo de Ferretería	Ticket Promedio	Número Ferreterías por Atender		
		2018	2019	2020
Grande	\$ 1,372.13	3	5	8
Mediana	\$ 430.52	100	120	150
Pequeña	\$ 189.86	500	520	540

Tabla 59
Objetivo de proyectos institucionales por atender

Tipo de Proyectos	Ticket Promedio	Número Proyectos por Atender		
		2018	2019	2020
Proyectos Habitacionales	\$ 20,582	1	2	3
Instituciones, Colegios, Empresas	\$ 1,372.13	5	8	10

Con los datos presentados se puede realizar proyección de ingresos, tanto por el tamaño de ferretería, como por los proyectos habitacionales y de instituciones. Los valores se calcularon en base al ticket promedio y la cantidad de ferreterías y proyectos por atender. En la tabla 60 se puede observar que las ferreterías pequeñas son las que generan mayores ingresos para la empresa, seguidas de las ferreterías medianas. Los ingresos adicionales en el 2018 se estimaron en \$169,541.09, mientras que en el 2020 ascendieron a \$253,546.74.

Tabla 60
Ingresos proyectados

Tipo de Ferretería	Número Ferreterías por Atender		
	2018	2019	2020
Grande	\$ 4,116.39	\$ 6,860.65	\$ 10,977.04
Mediana	\$ 43,052.10	\$ 51,662.52	\$ 64,578.15
Pequeña	\$ 94,930.00	\$ 98,727.20	\$ 102,524.40
Proyectos Habitacionales	\$ 20,582	\$ 41,164	\$ 61,746
Instituciones, Colegios, Empresas	\$ 6,860.65	\$ 10,977.04	\$ 13,721.30
Ingresos Adicionales	\$ 169,541.09	\$ 209,391.31	\$ 253,546.74

4.3.2 Egresos

Los egresos son valores que salen de las cuentas de la empresa y pueden ser destinados a la inversión, costos de producción o gastos de tipo administrativo por ejemplo (Gitman & Zutter, 2012, p. 567). Como se observa en la tabla 56, se propone la compra de dos computadores portátiles para los promotores de proyectos institucionales de viviendas, quienes también visitarán obras para incentivar la compra de las griferías de la marca Paolo. Se considera la compra de dos rotuladoras de precios para la identificación de códigos y precios de productos, cuyo uso será

para las actividades de promoción, la cual se muestra en la figura 39. La depreciación de las computadoras portátiles se calculó en base a cinco años de vida útil, mientras que las máquinas rotuladoras de precio a diez años.

Tabla 56
Inversión activos fijos

Activos Fijos	Costo Unitario	Depreciación
Computadoras Portátiles	\$ 1,400	\$ 280
Máquinas Rotuladoras de Precios	\$ 680	\$ 68



Figura 39. Rotuladora de precios Brady. Tomado de www.mercadolibre.com.ec

Adicional a la inversión de activos fijos se estableció el gasto anual en \$25,765 para la inversión promocional, la cual fue detallada y explicada en la tabla 49. Se consideró un factor de crecimiento del 15% por año, por lo cual se llegó a un gasto anual de \$34,074 para el 2020 como se observa en la tabla 57.

Tabla 62
Detalle de gastos e inversiones proyectados

Año	Inversión Anual
2018	\$ 25,765
2019	\$ 29,630
2020	\$ 34,074

4.4 Estado de Resultados proyectado

El estado de resultados proyectado se realizó con respecto a las ventas estimadas en la tabla 60, la utilidad bruta es el 22% de los ingresos, según las políticas de precio de la empresa; por tanto, el costo de venta se determinó como la

resta de las ventas menos la utilidad bruta como se observa en la tabla 63. Las inversiones de mercadeo se especificaron en la tabla 62 para los años de estudio. La depreciación de los activos fijos se determinó con respecto a la tabla 56. De esta forma, la utilidad bruta se resta de estos valores para dar como resultado la utilidad operacional que en el año 2018 se estimó en \$11,186, mientras que en el 2020 en \$21,358. Luego del cálculo del 15% de trabajadores, impuesto a la renta del 22.5% y el 10% de reserva legal se obtuvo una utilidad neta en el 2018 de \$5,873, mientras que en el 2020 se estimó en \$11,213.

Tabla 63
Estado de resultados proyectado

	2018	2019	2020
Ingresos por Ventas	\$ 169,541	\$ 209,391	\$ 253,547
Costo de Venta	\$ 132,242	\$ 163,325	\$ 197,766
Utilidad Bruta	\$ 37,299	\$ 46,066	\$ 55,780
Gastos Operacionales			
Inversiones de Mercadeo	\$ 25,765	\$ 29,630	\$ 34,074
Depreciación de Activos Fijos	\$ 348	\$ 348	\$ 348
Total Gastos Operacionales	\$ 26,113	\$ 29,978	\$ 34,422
Utilidad Operacional	\$ 11,186	\$ 16,088	\$ 21,358
15% Part. Trab.	\$ 1,678	\$ 2,413	\$ 3,204
Impuesto a la renta	\$ 2,517	\$ 3,620	\$ 4,806
10% Reserva Legal	\$ 1,119	\$ 1,609	\$ 2,136
Utilidad Neta	\$ 5,873	\$ 8,446	\$ 11,213

4.5 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio representa el nivel de ventas que se debe alcanzar para poder cubrir todos los costos y gastos de la organización. Esta cantidad de ventas es lo mínimo que se debe asegurar para lograr el equilibrio y no tener pérdidas (Martí & Vacher, 2014). Como se observa en la tabla 64 el punto de equilibrio representó el total de los gastos operacionales, ya que es lo mínimo necesario para que la empresa no tenga pérdidas en el ejercicio.

Tabla 64
Punto de equilibrio

Año	Punto de equilibrio
2018	\$ 26,113
2019	\$ 29,978
2020	\$ 34,422

4.6 Factibilidad Financiera

La factibilidad financiera consiste en analizar si un negocio es rentable o no; esto se lo realiza calculando la diferencia entre ingresos y egresos; este análisis se realiza año a año durante el período de análisis. Por lo general parte de una inversión inicial y se generan las diferencias entre ingresos y egresos para su análisis durante el lapso de tiempo estimado para el proyecto (Córdoba, 2016, p. 16).

4.7 Valor Actual Neto – VAN

El Valor Actual Neto (VAN), representa en términos numéricos el valor actual de la inversión; es decir coge los flujos de ingresos y egresos de la empresa y los actualiza; con esto se puede determinar si se gana o se pierde en la inversión. Esta actualización de los flujos se realiza por medio de una tasa de interés del inversionista, que es la escogera para evaluar su inversión. En este plan de marketing se determinó que se evaluará la inversión en base al 15% como tasa de descuento, la cual es superior a lo que pagaría un banco en Ecuador por depositar el dinero. Un VAN mayor a cero significa que habrá beneficios sobre la tasa de descuento, un VAN igual a cero no generará ni beneficios ni pérdidas, mientras que un VAN igual a cero, el proyecto generará pérdidas, con la tasa de descuento especificada (ACCID, 2013, p. 54).

4.8 Tasa Interna de Retorno – TIR

La tasa interna de retorno (TIR) mide la rentabilidad anual de un proyecto de inversión; esta es la tasa de descuento en que el VAN es igual a cero; por tanto, si el TIR es menor o igual a la tasa de descuento evaluada en el VAN, significa que el proyecto no es rentable; mientras que si es mayor a la tasa de descuento significa que

es rentable. Para calcular el TIR se necesita conocer la cantidad de inversión a realizar y los flujos de egreso e ingreso durante el período de inversión (Nicolás, Montiel, & Ketelhorn, 2014, p. 78).

4.9 Flujo de Caja Proyectado

El estado financiero más importante es el flujo de efectivo real de la empresa. En el ámbito de las finanzas, “el valor de la empresa es su capacidad para generar flujo de efectivo financiero” (Ross et al., 2012, p. 28). El flujo de efectivo parte de las cuentas del balance general que provocaron una transacción en efectivo. Este estado permite realizar un análisis de las cuentas que mueven el dinero de la empresa, para poder lograr una mayor eficiencia. Adicional a esto, permite también ver la liquidez de la empresa, y observar cuál es su capacidad de endeudamiento y de generación de VAN y TIR.

La inversión inicial se determinó el \$2,080; partiendo de la utilidad contable se determinó que el flujo neto para el primer año fue de \$907, para el segundo año \$1,152 y para el tercer año \$1,416, con lo que se obtuvo un VAN de \$ 445 a una tasa de descuento del 15%, la cual es superior a las que ofrecen los bancos por un depósito; el TIR del proyecto fue del 28%, por lo que se considera el proyecto de plan de marketing rentable para su implementación.

Tabla 65
Flujo de caja proyectado

Detalle de Flujo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3				
Utilidad contable	\$	5,873	\$	8,446	\$	11,213		
(+) Depreciación	\$	348	\$	348	\$	348		
(-) Participación trabajadores	\$	1,678	\$	2,413	\$	3,204		
(-) Impuesto renta	\$	2,517	\$	3,620	\$	4,806		
(-) Reserva Legal	\$	1,119	\$	1,609	\$	2,136		
Flujo Neto	\$	-2,080	\$	907	\$	1,152	\$	1,416

Tabla 66
VAN y TIR

Tasa de Descuento	15%
Valor Actual Neto	\$ 445
Tasa Interna de Retorno	28%

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Se concluyó que el plan de marketing representa un conjunto de actividades que identifica los deseos y necesidades del mercado meta para satisfacerlos a través de productos o servicios. La segmentación de mercado tiene como objetivo dividir a los consumidores en grupos homogéneos. El análisis estratégico permitió identificar los factores externos e internos que inciden sobre la marca PAOLO, la cadena de valor aportó con la caracterización de las áreas de apoyo de la empresa, así como sus actividades principales. La matriz FODA aportó con la formulación de estrategias que ayudarán a ganar participación de mercado. Las estrategias del marketing mix permitieron establecer acciones para que la marca sea más competitiva y pueda aumentar sus ventas.

El mercado meta pertenece a los segmento socio-económicos A, B y C+ que representan el 35.9% de la población; se calculó en base a la proyección poblacional de Guayaquil para el 2017, resultando un mercado objetivo de 559,644 habitantes. De estas personas, se buscan aquellos que sienten preferencia por una marca reconocida para satisfacer sus necesidades; personas que valoren la calidad, seguridad, garantía, servicio técnico y años de vida del producto; que tengan ingresos para el mantenimiento del hogar y que busquen calidad a menor precio. Se identificó que la marca PAOLO no es reconocida en el mercado, los maestros gasfitero y plomero son los principales actores que incentivan la compra; las razones para comprar una nueva grifería es por daños en la misma o para conseguir una más moderna; entre los factores relevantes para la compra están la calidad, el precio y las promociones; los diseños más apetecidos fueron las llaves tipo monocomando, la sensibilidad al precio fue moderada, sin embargo las personas prefieren el descuento como estrategia promocional, hay una baja fidelidad a las marcas de grifería, los principales medios para promocionar el producto fueron TV, internet, periódicos y revistas, las ferreterías son el lugar preferido para comprar griferías.

Entre las principales estrategias del marketing mix estuvieron el desarrollo de productos monocomando, ya que fueron los más apetecidos según la investigación de mercado; el fortalecimiento de característica de garantía en la presentación de los productos, la contratación de vendedores, la creación de una página web, publicidad en redes sociales, publicidad en el punto de venta, participación en ferias de construcción, promoción en revistas especializadas, visita de tres obras mensuales en la ciudad de Guayaquil, línea gratuita 1-800 PAOLO.

Las ventas a nivel nacional de la marca PAOLO han disminuido del 2015 al 2016 y se estima seguir en descenso para el 2017. Las griferías para baños tuvieron una participación del 49.83%, seguida de las griferías de cocina con un 46.94%, las griferías para jardín tuvieron una participación menor del 3.23%. En la ciudad de Guayaquil, las ventas han crecido a diferencia de los valores a nivel nacional; en el 2016 se tuvo ventas de \$291,460. La inversión de las estrategias promocionales se estimó en \$25,765 el primer año, la inversión inicial de activos fijos fue de \$2,780. El VAN con una tasa del inversionista del 15% fue de \$445, mientras que el TIR fue del 28%, concluyendo que el proyecto de plan de marketing es rentable.

Recomendaciones

Se recomienda analizar otras líneas de negocio de la marca PAOLO, como las hidrolavadoras que tienen una mayor participación de mercado. Se recomienda ampliar la investigación a otras partes del país, además de desarrollar una investigación cuantitativa a las ferreterías pequeñas y medianas de la ciudad, para ejecutar estrategias de penetración de mercado en estos puntos.

Se recomienda realizar una investigación de mercado sobre la marca Paolo a los maestros gasfiteros y plomero, para conocer sus necesidades e incentivos para escoger una marca. Esto debido a que son los principales motivadores para la compra de una marca de grifería.

Se recomienda ampliar la cobertura de las estrategias de marketing a nivel nacional, identificando los cambios en el consumidor de otras regiones.

Se recomienda analizar la factibilidad y efectividad de realizar publicidad para los productos de grifería a través de medios televisivos, ya que de esta forma se puede llegar a una mayor cantidad de consumidores y posicionar la marca.

Referencias bibliográficas

- ACCID. (2013). *Nuevas tendencias en finanzas corporativas: Bases conceptuales y aplicaciones prácticas*. Barcelona: PROFIT Editorial.
- Araque, R., & Montero, M. (2012). *Marketing y Responsabilidad Social*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2016). Ley Orgánica para evitar la Elusión del Impuesto a la Renta sobre Ingresos provenientes de Herencias, Legados y Donaciones. Registro Oficial No. 802.
- Barrientos, P. (2012). *Marketing Operativo*. Madrid: Editorial Académica Española.
- BCE. (2017). *Información estadística mensual*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Berumen, J., García, P., & Domenge, R. (2012). Determinantes de la estructura de capital en la pequeña y mediana empresa familiar en México. *Contaduría y Administración*, 57(3), 67-96.
- Blas, P. (2014). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Indianápolis: Palibrio.
- Bustamante, J., Castro, L., Correa, A., Orjuela, L., & Gómez, J. (2015). Plan estratégico para Alimentos Montecarlo S.A.S. al año 2020 Marca Colandes. Repositorio digital de La Universidad La Sabana. Recuperado de <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/12838>.
- Cerón, R. (2015). *El Marketing y la demanda insatisfecha*. Madrid: Editorial Académica Española.
- CNT. (2017). *Red Inteligente 1800*. Obtenido de <https://www.cnt.gob.ec/telefonía/plan-corporativo/red-inteligente-1800/>
- Córdoba, M. (2016). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Cruz, A. (2014). *Marketing para autónomos. 1a. Ed.* Bogotá: Ediciones de la U .
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica 14a. Ed.* México D.F.: Pearson Educación.
- Gavilanes, S. (2015). Diseño de procedimientos para la obtención del sello calidad INEN para productos de grifería. Repositorio digital de la PUCE. Recuperado

de

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8844/Tesis%20Final.pdf?sequence=1>.

- Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de Administración Financiera 12a. Ed.* México D.F.: Pearson Educación.
- Hoyos, A. (2016). *Marketing estratégico como modelo de posicionamiento*. Madrid: Editorial Académica Española.
- INEC. (2010). *Proyecciones poblacionales*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/proyecciones_poblacionales/presentacion.pdf
- INEC. (2017). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Junio/062017_Presentacion_M.Laboral.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing. 11a. Ed.* México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0. 2a. Ed.* Bogotá: Ediciones de la U.
- Lane, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing. 14a. Ed.* Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Lazzati, S. (2013). *La Toma de decisiones: Principios, procesos y aplicaciones*. Buenos Aires: Granica.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados 5a. Ed.* México D.F.: Pearson Educación.
- Martí, J., & Vacher, T. (2014). *Cómo hacer un plan de empresa: Guía práctica para su elaboración y puesta en marcha*. Madrid: Profit Editorial.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Morales, E. (2015). *Innovar o morir: Cómo obtener resultados excepcionales con poca inversión. 3a. Ed.* Bogotá: Ediciones de la U.

- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección. 2a. Ed.* Bogotá: Alfaomega Colombiana.
- Nicolás, J., Montiel, E., & Ketelhorn, N. (2014). *Evaluación de inversiones estratégicas.* Barcelona: Lid Editorial.
- Oller, M. (2016). *El Marketing como desafío de futuro.* Madrid: Editorial Académica Española.
- Porter, M. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review, January*, 78-93.
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo.* Bilbao: Deusto Ediciones.
- Prettel, G. (2012). *Marketing a su alcance: Teorías y su aplicación en el contexto colombiano. 1a. Ed.* Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Prettel, G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento. 1a. Ed.* Bogotá: Ediciones de la U.
- Revista El Oficial. (2017). *Sector ferretero nacional.* Obtenido de <http://www.eloficial.ec/tag/sector-ferretero-nacional/>
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones.* Madrid: ESIC.
- Rivera, J., & Mas, C. (2015). *Marketing Financiero.* Alfaomega Colombiana: Bogotá.
- Ross, S., Westerfield, R., & Jaffe, J. (2012). *Finanzas corporativas 9a. Ed.* México D.F.: McGraw-Hill.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Macroeconomía con aplicaciones a Latinoamérica 19a. Ed.* México D.F.: McGraw-Hill.
- Schnarch, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento. 1a. Ed.* Bogotá: Ediciones de la U.
- Tuduri, J. (2011). *El Marketing Interno y la Gestión de los Recursos Humanos.* Madrid: Editorial Académica Española.
- Ulrich, K., & Eppinger, S. (2013). *Diseño y Desarrollo de Productos. 5a. Ed.* México D.F.: McGraw Hill.
- Van Horne, J., & Wachowicz, J. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera 13a. Ed.* México D.F.: Pearson Educación.

Velez, I. (2013). *Decisiones de inversión: Para la valoración financiera de proyectos y empresas*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Vieites, R. (2012). *Cómo elaborar el análisis DAFO*. La Coruña: BIC Galicia.













Apéndices

Apéndice A.

Preferencia de llave de cocina

Tabla 63





Opciones de preferencia de llave de cocina

Opciones	Modelo	Opciones	Modelo
Opción 1		Opción 7	
Opción 2		Opción 8	
Opción 3		Opción 9	
Opción 4		Opción 10	
Opción 5		Opción 11	
Opción 6		Opción 12	

Apéndice B.

Preferencia de llave de baño

Tabla 64
Preferencia de llave de baño

Opciones	Modelos
Opción 1	
Opción 2	
Opción 3	
Opción 4	

Apéndice C.

Servicio Técnico

Tabla 65
Contactos autorizados

Ciudad	Servicio Técnico	Contacto	Dirección	Teléfonos	E-mail
Guayaquil	Servicio técnico Promesa	Waldimir Martínez	Av. De las Américas 604 y Carlos Luis Plaza Dañín	60010000 ext 8215 04- 2284973 2289836	serviciotecnico@promesa.com.ec
	Electroher tz	Darwin Jiménez	Portete y Villavicencio	04-6045560 0997936550	electrohertz@hotmail.com
Milagro	Taller Bam Bam taller Alfa y omega	Juan Duran, Wilmer Pozo	Av. 17 de septiembre entre Ambato y Azogues	04-2972502 0994105911	ltduran@hotmail.com
	Taller alfa y omega	Wilmer Pozo	Av. 12 de febrero y Calderón s/n	04-2712958	wraulpozov@hotmail.com
Quito	Clínica de herramientas	Ma. Elena Chauvín	Av. Eloy Alfaro 31B entre Frenos y Anomas 200m al norte de Solca	02-2419824 2416945 2415936 2812646	mdclinicadeherramientas@gmail.com
	All Services Autorizado	Edwin Oña	Av. La prensa N43C y Juan Galarza	02-2431697 0996426816	allserviceautorizado@hotmail.com
Cuenca	Taller Turbo	Mario Vega	Vía Interoceánica Km 14 y calle el dorado #11	02-2472946 02-2379256	mevgaservicios@gmail.com mariovega.t@hotmail.com
	Servitec G	Hugo Gutiérrez	Av. Gonzales Suarez 6-14 y Guapondelig	07- 22871627 0987183925	hugogg34@hotmail.com

Manta	Multimarcas y Repuestos	Margarita Cando	Av. España y Gral. Córdova (a 100 mts. de Tedasa)	07-4205229 0998522680 0995440652	multimarcas_repuestos@hotmail.com
	Multiherramientas JM	Fernando Villafuerte	Av. 24 de Mayo 015 entre calle 2 y 3	05-2626436 2927706 0997432744	multiherramientajm@hotmail.com
Esmeraldas	Taller el conquistador	Patricio Viteri	Olmedo e Imbabura	06-2451158	cfconquistador@telecomvas.net cfconquistador@hotmail.com
Puyo	Taller Querubín	Paul Jaramillo	Gral. Villamil y Fco. De Orellana	03-2889627 03-2886952	querubin1978@hotmail.com
Portoviejo	Taller Intriago	Fernando Villafuerte	Calle Olmedo entre 9 de Octubre y Fco. De P. Moreira (frente a Bco. Internacional)	05-2635825	multiherramientajm@hotmail.com
	Multiherramientas JM	Maryn Molina	Quito entre Chile y Manabí	05-2693162 0990089447	tallermolinaintriago@hotmail.com
Ambato	OOV e Hijos	Oscar Oswaldo Viracucha	Gonzales Suarez N°03-37 entre Bolívar y Abdon calderón	03-2823159 0999908931	oov_hijos@hotmail.com
	Sistema Eléctrico Acurio	Rosario de Acurio	Juan Cajas 01-45 y Abdón Calderón (sector Cumandá)	03-2328218	electricssystem70@yahoo.es
Loja	Servicios Montesinos	Martha de Montesinos	José Ángel Palacios y mercadillo	07-2577610 2589303 0994560493	marthamariajar@hotmail.com
Machala	Electro Rebobinaje Arévalo	Argelio Arévalo	Calle 23 de abril y 25 de junio	07-2962846 0991640379	electrorebobinajearevalo@hotmail.com

Riobamba	Eco-Comercio	Angel Garcia	Rocafuerte 206 y 10 de agosto	07-2920103 07-2296090	eco.comercio@yahoo.com
	Dr. Tools	Jorge Ortiz	Olmedo 14-16 y Loja	03-2947505 0987358098	jorgeedisonortizabba@hotmail.com
	Servicentro Team	German Llamuca	Primera Constituyente 3512 y Diego de Ibarra	03-2967455	servi_team@yahoo.es marcelollamuca@yahoo.es
Santo Domingo	Clinica de Maquinas	Hugo Silvera	Coop. Dos pinos: via quevedo y antonio ante 444 frente a gasolinera sindicato de choferes	02-37711889 3706130 0939277890	clinicademaquinas@hotmail.com
Ibarra	Pancho Herramientas	Francisco Medina	Gonzalo Suarez Jurado y Luis Vargas Torrez 315	06-2607421 0999805926	francisco_molina_63@hotmail.com
	Taller Electron	Carlos Artos	Jose Mejia Lequerica 9-57 y Pedro Rodriguez	06-2603235	tallereseleccion@hotmail.com taller.electron@hotmail.com
Lago Agrio	Remain	Marcelo Amagua	Av. Del chofer y pasaje los almendros	06-2830518 2830296	remain.repuestos@hotmail.com
Macas	Electromecanica Orellana	Martin Orellana	Bolivar 170 y Amazonas	07-2702857	martin75orellana@hotmail.com

Nota: La garantía total de PAOLO ampara todos sus productos contra defectos de fabricación. La empresa quiere ofrecerle la tranquilidad, confianza y seguridad de que está adquiriendo un producto de alta calidad, con la confianza y el respaldo de PROMESA. La garantía contra defectos de fabricación es de 1 año gratis de garantía y 6 meses de garantía.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Diana Beatriz Moscoso Jordán**, con C.C: # **0918545575** autor/a del trabajo de titulación: **Diseño de un plan de marketing de la línea de grifería de la marca Paolo dirigido a los consumidores de la ciudad de Guayaquil, período 2018-2020** previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **21 de septiembre de 2017**

f. _____
Diana Beatriz Moscoso Jordán



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Karen Vanessa Crespo Rugel**, con C.C: # **0931645360** autor/a del trabajo de titulación: **Diseño de un plan de marketing de la línea de grifería de la marca Paolo dirigido a los consumidores de la ciudad de Guayaquil, período 2018-2020** previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **21 de septiembre de 2017**

f. _____
Karen Vanessa Crespo Rugel

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de un plan de marketing de la línea de grifería de la marca Paolo dirigido a los consumidores de la ciudad de Guayaquil, período 2018-2020.		
AUTOR(ES)	Karen Vanessa Crespo Rugel Diana Beatriz Moscoso Jordán		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Shirley Reyes S., Mgs. / Ing. Mariella Johanna Jácome Ortega, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	140
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, negocios, estrategia		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Marketing, segmentación, mercado meta, estrategia, promoción, finanzas.		
RESUMEN/ABSTRACT (244 palabras):	<p>PROMESA es la empresa líder en el mercado en la venta de productos de ferretería con 55 años en el mercado. El objetivo general de esta investigación es el definir un plan de marketing de la línea de grifería de la marca PAOLO dirigido a los consumidores de la ciudad de Guayaquil, para el período 2018-2020. Se inició analizando la segmentación del mercado e identificando al mercado meta; el cual fueron las personas de Guayaquil, mayores de 21 años de los estratos socio-económicos A, B y C+, los cuales buscan calidad, garantía total y servicio técnico a un menor precio. Los productos más demandados fueron los de tipo monocomando, los principales motivadores de compra fueron el maestro gasfitero y plomero, los factores más relevantes para la compra fueron la calidad, el precio y las promociones, la sensibilidad al precio fue moderada, aunque las personas prefieren descuentos, hay una baja fidelidad en los productos de grifería. Los principales medios para promocionar el producto fueron TV, internet, periódicos y revistas. Las principales estrategias formuladas fueron el desarrollo de productos monocomando, posicionar la garantía como atributo, ganar mercado en las pequeñas y medianas ferreterías, creación de una página web, presencia en redes sociales, publicidad en el punto de venta, participación en ferias de construcción, promoción en revistas especializadas, visita a obras de construcción. El proyecto fue rentable económicamente con un VAN de \$445 a una tasa del inversionista del 15%, mientras que el TIR fue de 28%.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-984984147-989566574	E-mail: moscoso_1705@hotmail.com karen.crespo29@outlook.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Freddy Ronald Camacho Villagómez		
	Teléfono: +593-4-987209949		
	E-mail: freddy.camacho.villagomez@gmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			