

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Plan de marketing para la empresa BIENALCORP S.A. en la ciudad de  
Guayaquil, Ecuador.**

**AUTORES:**

**Benites Escobar, Eduardo Alfredo.  
Cedeño Guillen, Juan Antonio.**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERO EN MARKETING**

**TUTOR:**

**Correa Macías, Verónica Janet.  
Guayaquil, Ecuador.**

**27 de febrero del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

## CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Benites Escobar Eduardo Alfredo, Cedeño Guillen Juan Antonio**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

### TUTORA

f. \_\_\_\_\_

**Correa Macías, Verónica Janet.**

### DIRECTORA DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros **Benites Escobar Eduardo Alfredo, Cedeño Guillen Juan Antonio.**

### DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la empresa Bienalcorp S.A. en la ciudad de Guayaquil, Ecuador** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** 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, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020**

### LOS AUTORES

f. \_\_\_\_\_  
**Benites Escobar Eduardo Alfredo**

f. \_\_\_\_\_  
**Cedeño Guillen Juan Antonio.**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

## AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Benites Escobar Eduardo Alfredo, Cedeño Guillen Juan Antonio.**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la empresa Bienalcorp S.A. en la ciudad de Guayaquil, Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 27 del mes de febrero del año 2020**

**LOS AUTORES:**

f. \_\_\_\_\_  
**Benites Escobar Eduardo Alfredo**

f. \_\_\_\_\_  
**Cedeño Guillen Juan Antonio.**

## REPORTE DE URKUND

**URKUND** Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

**Documento** [Tesis final Benitez y cedeño 06022020.docx](#) (D63601105)

**Presentado** 2020-02-07 10:58 (-05:00)

**Presentado por** edubenites@bienalcorp.com

**Recibido** veronica.correa.ucsg@analysis.urkund.com

0% de estas 47 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques		
+	Categoría	Enlace/nombre de archivo	
+		<a href="#">marco teoria corregido benites.docx</a>	
+		<a href="#">CAPITULO 1 CORRECCIONES BENITES CEDEÑO.docx</a>	
+	>	<a href="#">TESIS-FINAL.docx</a>	
+		<a href="#">TESIS CON FORMATO PARA REVISION STEVEN PARRA.docx</a>	
+		<a href="#">Tesis analisis de factibilidad para la importacion de repuestos automotrices.docx</a>	

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir

Bienalcorp S.A. Gerente General Supervisores de obra Técnicos y obreros

Vice presidencia administrativa Financiero Contador Asistente contable Ventas Supervisor de ventas Asistentes comerciales

INCLUDEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo\_UCSG.svg/2000px-Logo\_UCSG.svg.png" \\* MERGEFORMATINET

INCLUDEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo\_UCSG.svg/2000px-Logo\_UCSG.svg.png" \\* MERGEFORMATINET

INCLUDEPICTURE "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo\_UCSG.svg/2000px-Logo\_UCSG.svg.png" \\* MERGEFORMATINET FACULTAD

DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA

DE MARKETING

TEMA: (Escriba el tema del trabajo)

AUTOR (ES): (APELLIDOS, Nombres completos)

-----  
FIRMA DEL TUTOR

## **Agradecimiento**

Agradezco a mis padres por ayudarme a completar esta etapa de mi vida y a Nicol por darme siempre su aliento para terminar mi carrera.

**Eduardo Alfredo Benites Escobar.**

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por nunca dejarme rendir y guiarme hacia adelante, a mis padres por su apoyo al éxito y a mi esposa por el empuje y entrega a diario.

**Juan Antonio Cedeño Guillen**

## **Dedicatoria**

A mi hija María Eduarda Benites Córdova.

**Eduardo Alfredo Benites Escobar**



## **Dedicatoria**

A mi hija Rafaella Cedeño Tolozano.

**Juan Antonio Cedeño Guillen**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Correa Macías, Verónica Janet**

TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.**

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

## Índice

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	2
<b>Tema</b> .....	2
<b>Antecedentes del estudio</b> .....	2
<b>Problemática</b> .....	3
<b>Justificación</b> .....	4
<b>Objetivos</b> .....	5
<b>Objetivo General</b> .....	5
<b>Objetivos Específicos</b> .....	5
<b>Resultados esperados</b> .....	6
<b>Alcance del proyecto</b> .....	6
<b>Capítulo 1.</b> ....	7
<b>Fundamentación Teórica</b> .....	7
<b>1. Fundamentación teórica</b> .....	8
<b>1.1. Marco teórico</b> .....	8
<b>1.2. Marco Referencial.</b> .....	27
<b>Capítulo 2.</b> ....	29
<b>Análisis Situacional</b> .....	29
<b>2. Análisis Situacional</b> .....	27
<b>2.1. Análisis del Micro entorno</b> .....	27
<b>2.1.1. Historia de la empresa</b> .....	27
<b>2.1.2. Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos y valores</b> .....	27
<b>2.1.3. Organigrama estructural y funciones</b> .....	28
<b>2.1.3.1. Servicios que ofrece esta empresa son los siguientes:</b> .....	29
<b>2.1.4. Cinco fuerzas de Porter</b> .....	30
<b>2.2. Análisis del Macro entorno</b> .....	32
<b>2.2.1. Factor Político y Legal</b> .....	32
<b>2.2.2. Entorno Económico</b> .....	37
<b>2.2.3. Entorno Socio-cultural.</b> .....	41
<b>2.2.4. Entorno Tecnológico.</b> .....	41
<b>2.2.5. Entorno Ambiental.</b> .....	43
<b>2.3. Análisis estratégico situacional</b> .....	45
<b>2.3.1. Ciclo de vida del producto</b> .....	45

2.3.2.	Participación de mercado .....	46
2.3.2.1.	Competencia directa e indirecta .....	46
2.3.3.	Análisis de la cadena de valor .....	46
2.3.4.	Análisis EFE - EFI .....	51
2.4.	Conclusiones del capítulo.....	53
<b>Capítulo 3. ....</b>		<b>54</b>
<b>Investigación de Mercado.....</b>		<b>54</b>
3.	Investigación de mercado.....	55
3.1.	Objetivos.....	55
3.1.1.	Objetivo general .....	55
3.1.2.	Objetivos específicos .....	55
3.2.	Diseño investigativo.....	55
3.2.1.	Tipo de investigación.....	55
3.2.2.	Fuentes de información .....	56
3.2.3.	Tipos de datos .....	56
3.2.4.	Herramientas investigativas .....	57
3.3.	Target de aplicación .....	57
3.4	Resultados Relevantes .....	60
3.5	Conclusiones del capítulo .....	74
<b>Capítulo 4. ....</b>		<b>75</b>
<b>Plan de Marketing.....</b>		<b>75</b>
4.	Plan de Marketing .....	76
4.1.	Objetivos.....	76
4.1.1.	Objetivo general .....	76
4.1.2.	Objetivos específicos .....	76
4.2.	Segmentación .....	76
4.3.	Posicionamiento .....	77
4.4.	Análisis de proceso de compra .....	79
4.5.	Análisis de competencia.....	81
4.6.	Estrategias .....	82
4.6.1.	Estrategias básicas de Porter.....	82
4.6.2.	Estrategia competitiva.....	83

<b>4.7. Marketing Mix</b> .....	84
<b>4.8. Cronogramas de actividades</b> .....	97
<b>4.9. Auditoría de marketing</b> .....	98
<b>Capítulo 5</b> .....	99
<b>Análisis Financiero</b> .....	99
<b>5. Análisis Financiero</b> .....	100
<b>5.1. Ingresos</b> .....	100
<b>5.2. Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto</b> .....	101
<b>5.3. Marketing ROI</b> .....	104
<b>Conclusiones</b> .....	105
<b>Recomendaciones</b> .....	106
<b>Bibliografía</b> .....	107
<b>ANEXOS</b> .....	110

## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Cinco Fuerzas de Porter</i> .....	30
Tabla 2 <i>Análisis P.E.S.T.A.</i> .....	44
Tabla 3 <i>Matriz FODA</i> .....	50
Tabla 4 <i>Matriz EFE</i> .....	51
Tabla 5 <i>Matriz EFI</i> .....	52
Tabla 6 <i>Herramientas según objetivos</i> .....	55
Tabla 7 <i>Población</i> .....	57
Tabla 8 <i>Interrogante 1</i> .....	60
Tabla 9 <i>Interrogante 2</i> .....	61
Tabla 10 <i>Interrogante 3</i> .....	62
Tabla 11 <i>Interrogante 4</i> .....	63
Tabla 12 <i>Interrogante 5</i> .....	64
Tabla 13 <i>Interrogante 6</i> .....	65
Tabla 14 <i>Interrogante 7</i> .....	66
Tabla 15 <i>Interrogante 8</i> .....	67
Tabla 16 <i>Interrogante 9</i> .....	68
Tabla 17 <i>Interrogante 10</i> .....	69
Tabla 18 <i>Motivos y roles de compras</i> .....	80
Tabla 19 <i>Matriz FCB</i> .....	81
Tabla 20 <i>Matriz de perfil competitivo</i> .....	82
Tabla 21 <i>Estrategia competitiva</i> .....	83
Tabla 22 <i>Matriz Ansoff</i> .....	84
Tabla 23 <i>Cartera de productos</i> .....	85
Tabla 24 <i>Precio de los productos</i> .....	87
Tabla 25 <i>Cronograma de actividades</i> .....	98
Tabla 26 <i>Cronograma de actividades</i> .....	98
Tabla 27 <i>Histórico de Ventas</i> .....	100
Tabla 28 <i>Proyección de la demanda</i> .....	101
Tabla 29 <i>Detalle del gasto anual de marketing</i> .....	101
Tabla 30 <i>Estimación de Costo de Venta</i> .....	101
Tabla 31 <i>Detalle mensual de Gastos</i> .....	102
Tabla 32 <i>Proyección anual de gastos</i> .....	102
Tabla 33 <i>Flujo de Caja</i> .....	103

## Índice de figuras

<i>Figura 1</i> Organigrama Estructural.....	28
<i>Figura 2</i> Producto Interno Bruto (PIB) .....	39
<i>Figura 3</i> Ciclo de vida del producto .....	45
<i>Figura 4</i> Interrogante 1 .....	60
<i>Figura 5</i> Interrogante 2 .....	61
<i>Figura 6</i> Interrogante 3 .....	62
<i>Figura 7</i> Interrogante 4.....	63
<i>Figura 8</i> Interrogante 5 .....	64
<i>Figura 9</i> Interrogante 6.....	65
<i>Figura 10</i> Interrogante 7 .....	66
<i>Figura 11</i> Interrogante 6.....	67
<i>Figura 12</i> Interrogante 9.....	68
<i>Figura 13</i> Interrogante 10.....	69
<i>Figura 14</i> Posicionamiento.....	78
<i>Figura 15</i> Plaza – Ubicación .....	89
<i>Figura 16</i> Página Web Bienalcorp .....	90
<i>Figura 17</i> Solicitud de productos en página web Bienalcorp.....	90
<i>Figura 18</i> Facebook Bienalcorp .....	91
<i>Figura 19</i> Facebook Bienalcorp .....	91
<i>Figura 20</i> Posicionamiento Facebook .....	92
<i>Figura 21</i> Posicionamiento Facebook .....	92
<i>Figura 22</i> Google ads .....	93
<i>Figura 23</i> Anuncio campaña google ads .....	93
<i>Figura 24</i> Proceso de Venta Anterior.....	95
<i>Figura 25</i> Proceso de Venta Propuesto .....	96
<i>Figura 26</i> Infraestructura y personal de la empresa .....	97
<i>Figura 27</i> Marketing Roi .....	104

## Índice de anexos

Anexo 1 <i>Formato de encuesta</i>
------------------------------------

## **RESUMEN**

El siguiente proyecto tiene como objetivo elaborar un plan de Marketing para la empresa Bienalcorp S.A. en el sector industrial de la ciudad de Guayaquil. Para esto se realizó el respectivo estudio y análisis de macro y micro entorno del sector en el cual se desarrolla la empresa, para así poder conocer aquellos aspectos que la demanda de los servicios ofrecidos y mediante los cuales elaborar estrategias para poder aumentar las ventas de la empresa. A través de la Investigación de mercados se pudo identificar que los clientes, en su mayoría empresas no tenían conocimiento de la importancia de los sistemas de protección atmosférica y de los sistemas puesta a tierra, como también un poco conocimiento de la empresa Bienalcorp S.A. Mediante el plan de Marketing se tiene como objetivo mejorar las ventas en un 5%, como también mejorar su posicionamiento en el mercado. En el marketing mix se hizo énfasis en la promoción, el desarrollo de estrategias digitales como innovación de la página web, campañas en Facebook y google Ads. Finalmente, se determinó la viabilidad del proyecto mediante el cálculo correspondiente al marketing ROI donde se obtuvo que por cada dólar invertido en la campaña promocional se obtenga un retorno de \$29.45 lo cual indica que posteriormente, al plazo destinado para el desarrollo de las estrategias se recuperará la inversión realizada.

### **PALABRAS CLAVES:**

*Plan de marketing, puesta a tierra, servicios, protección atmosférica, estrategias promocionales, redes sociales.*



## INTRODUCCIÓN

### **Tema**

Plan de Marketing para la empresa BIENALCORP S.A. en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

### **Antecedentes del estudio**

Según el INAMHI, en el Ecuador durante el año 2018 se registró un acumulado de lluvias de hasta 536,3 milímetros. Un 58,86% más del promedio histórico normal fijado en 315,7mm. (2017).

Según Vladimir Arreaga, técnico del Instituto de Meteorología e Hidrología (INAMHI), las lluvias se originan de una nube llamada 'cumulonimbus', aquella que se presenta con mayor frecuencia en la línea ecuatorial. Este tipo de nubosidad se desarrolla, entre otros factores, por el aire caliente que asciende y crece de forma vertical llegando a alcanzar aproximadamente unos 15 kilómetros en la atmósfera (El Universo, 2018).

Las tormentas eléctricas también surgen por las cargas de partículas, las cuales se dividen en positivas (protones) y negativas (electrones). Celec informó en un comunicado que fuertes descargas eléctricas que se registraron el lunes por la tarde en la zona de la Central Hidroeléctrica Coca Codo Sinclair detonaron, en principio, estos inconvenientes en el sistema de abastecimiento que provee energía a diferentes provincias de Ecuador.

Arreaga indica que cuando hay una fricción entre ambas (positivas y negativas) se produce el rayo. Tiene una potencia entre 1.000 y 10.000 millones de julios de energía, dependiendo de la intensidad de la tormenta.

El trueno, es aquel ruido que nace de la expansión del aire a su paso por la energía eléctrica. “Es una onda de choque producida por el rayo y la velocidad es mayor a la del sonido, entonces el trueno es como un sonido que viaja a los 340 o 350 metros por segundo” (Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología, 2017)

Estos fenómenos tienden a descargar en lugares altos como árboles, tendidos eléctricos, vallas publicitarias, campos abiertos, montañas, edificios, entre otros. Según el Inamhi, para el mes de octubre de 2019, se espera mayor presencia de rayos en las provincias de Pastaza, Orellana y Sucumbíos.

Por lo general, en los demás meses del año, dependiendo de la estación climática, se visualizan en Pastaza, Orellana, Morona Santiago, Santo Domingo de los Tsáchilas, Los Ríos, Guayas, Esmeraldas y Pichincha. Por lo general, en los demás meses del año, dependiendo de la estación climática, se visualizan en Pastaza, Orellana, Morona Santiago, Santo Domingo de los Tsáchilas, Los Ríos, Esmeraldas y Pichincha (Torres, 2018).

Según en el sitio web del Diario El Universo (2018) en el cantón de Pastaza podría registrar 42 rayos de cada 10 km<sup>2</sup>. En la Sierra, Rumiñahui, de la provincia de Pichincha, podría tener 11 de cada 10 km<sup>2</sup> y en la Costa, San Lorenzo, Esmeraldas 6 de cada 10 km<sup>2</sup>

## **Problemática**

Las variables estaciones del año, los cambios climáticos, el aumento en precipitaciones de año a año, la cantidad de rayos por km<sup>2</sup>, ha aumentado la demanda de equipos de protección atmosférica y sus sistemas de protección ante las descargas atmosféricas. Según Diario El Universo (2017) las tormentas eléctricas y los estruendos en la urbe han incidido en la demanda de pararrayos, artefactos de acero inoxidable que atraen energía.

Los dispositivos atraen los rayos para que la descarga vaya a tierra y así no afecte ni a las personas ni a las construcciones. Generalmente, estos aparatos se instalan en edificios y viviendas altas, tienen un promedio de vida útil de diez años y el costo varía según la marca y el diseño.

La empresa busca incursionar en el desarrollo, aplicación, venta y mantenimiento de pararrayos, equipos de protección atmosférica y sistemas de protección atmosférica y puesta a tierra. Por ende se pondrá en ejecución de estrategias de marketing y que brinden soluciones mediante la integración de habilidades que permitan atraer y satisfacer de mejor manera a los clientes

### **Justificación**

El presente proyecto está direccionado a brindar equipos de protección atmosférica y puesta a tierra, bajo una campaña de marketing en la que se buscará comunicar los riesgos a nivel industrial y urbano de no contar con sistemas de protección atmosférica y puesta a tierra.

Con el presente trabajo de investigación se implementará cada conocimiento adquirido en toda la etapa de pregrado como estudiantes de la carrera de Ingeniería en Marketing. Considerando que estas enseñanzas permitirán gestionar un apropiado escenario en el crecimiento de la empresa Bialcorp y su desarrollo en el sector eléctrico, lo cual permitirá reforzar las habilidades adquiridas hasta la actualidad, y que serán complementados con la investigación profunda y práctica en el desarrollo de este proyecto.

Este proyecto tiene como meta conseguir una identidad en el sector eléctrico del Ecuador, mejorar la competitividad en la industria, brindando pautas que creen conciencia en el ámbito

industrial y urbano sobre la importancia de contar con equipos de protección atmosférica y puesta a tierra instalados.

La empresa contará con un gran sentido de conciencia social hacia el medio ambiente, manejando un alto control que permita utilizar de manera responsable los materiales e insumos químicos vertidos en el proceso de instalación y mantenimiento de los sistemas de protección atmosférica y sistemas de a puesta tierra

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de Marketing para la empresa BIENALCORP S.A. en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

### **Objetivos Específicos**

- Crear una base teórica conceptual que colabore en el proceso de elaboración de la investigación.
- Diagnosticar mediante una investigación de campo la situación actual de la empresa BIENALCORP S.A. en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.
- Desarrollar un levantamiento de información que permita definir el segmento de mercado objetivo y las preferencias de los futuros clientes.
- Establecer los procedimientos de marketing y estrategias adecuadas para la comercialización y distribución de la mercadería.
- Ejecutar un plan financiero que permita la vinculación de la marca en el sector y un sostenido crecimiento a lo largo de los años.

### **Resultados esperados**

- Identificar los conceptos principales sobre el marketing que contribuirán con la elaboración y desarrollo del proyecto.
- Definir la situación actual de la empresa BIENALCORP S.A. en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.
- Obtener la información del sector que permita la ejecución de un correcto análisis.
- Desarrollar un plan estratégico mediante el Marketing Mix.
- Análisis de presupuestos de inversión establecer los precios adecuados acorde al mercado donde se planteará el desarrollo del proyecto.

### **Alcance del proyecto**

- La ejecución del presente proyecto de viabilidad de la empresa BIENALCORP S.A. será ubicada dentro de áreas estratégicas en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Específicamente en el sector industrial de la ciudad.
- El estudio se realizó en el sector empresarial, el tiempo de ejecución comprende el año 2020.

## **Capítulo 1.**

### **Fundamentación Teórica**

## **1. Fundamentación teórica**

### **1.1. Marco teórico**

#### **Marketing**

Marketing son el conjunto de actividades, las distintas instituciones y los procesos que se relacionan para crear, innovar, comunicar e intercambiar ofertas de valor dirigidas para las personas, las empresas, la industria y la sociedad.

Según Mauricio Velásquez (2016) El marketing se debe focalizar en el cliente, la relación con este tiene un inicio y nunca debe tener un final, es una constante que debe tener coherencia y para ello nuestra oferta debe ser clara y entendible, no debe ser ambiguo repetitiva, debe contener aspectos inmejorable y representar para el cliente una experiencia que nunca olvidará y permanecerá siempre en su mente y en su corazón.

De acuerdo con Álvarez (2018) la mercadotecnia está presente en la vida de todos los seres humanos ya que es el medio por el cual se desarrolla una forma de vida y se hace llegar a la gente.

La implementación del marketing no se aplica de forma correcta al nivel de industrias, ya que se confunde con relaciones públicas y no con los procesos internos y externos de la empresa. Las empresas industriales realizan actividades de Marketing si bien, en muchos casos, no son conscientes de hacerlo, ni lo identifican, ni lo reconocen como tal, aunque gran parte del sector en la actualidad desarrolla un buen marketing por motivos competitivos (Mesonero, 2013).

La gestión de la Empresa Bionalcorp necesita la implementación de una serie de procesos, estrategias y tácticas orientadas al mercado competitivo actual, donde se ejecutarán las prácticas

relacionadas al Marketing Mix y poder realizar un análisis de sus variables como producto, precio, plaza, promoción y así de este modo, poder generar un posicionamiento que se desarrolle en base a un plan de marketing con objetivos empresariales definidos.

Se elaborará un plan con estrategias, tiempos de duración, costos y periodos que ayuden a determinar las falencias. Según el concepto tradicional, marketing significa vender bienes y servicios que se han producido. Por lo tanto, todas las actividades relacionadas con la persuasión y la venta de bienes y servicios se denominan mercadeo. Este concepto de mercadeo se enfoca en la promoción y venta de bienes y servicios y se presta poca atención a la satisfacción del consumidor. Este concepto tiene las siguientes implicaciones:

- a) El enfoque principal de este concepto es sobre el producto, es decir, se tiene un producto y se debe vender. Por lo tanto, es necesario persuadir a los consumidores para que compren un producto.
- b) Todos los esfuerzos de la gente de marketing se concentran en vender el producto. Adoptan todos los medios como ventas personales y promoción de ventas para impulsar las ventas.
- c) El objetivo final de toda actividad de marketing es obtener ganancias a través de la maximización de las ventas.

El concepto moderno de mercadeo considera los deseos y necesidades de los consumidores como el espíritu guía y se enfoca en la entrega de tales bienes y servicios que puedan satisfacer esas necesidades de la manera más efectiva. Por lo tanto, el mercadeo comienza con la identificación de las necesidades del consumidor, luego planifica la producción de bienes y servicios para proporcionarle la máxima satisfacción.



En otras palabras, los productos y servicios se planifican de acuerdo con las necesidades de los clientes y no de acuerdo con la disponibilidad de materiales y maquinaria. No solo eso, todas las actividades (fabricación, investigación y desarrollo, control de calidad, distribución, venta, etc.) están dirigidas a satisfacer a los consumidores. Así, las principales implicaciones de los conceptos modernos son:

(a) El enfoque de este concepto está en la orientación al cliente. La actividad de marketing comienza con una evaluación de las necesidades de los clientes y planifica la producción de artículos que satisfagan estas necesidades de la manera más efectiva. Esto también se aplica a todas las demás actividades de marketing como precios, empaquetado, distribución y promoción de ventas.

(b) Todas las actividades de marketing como la planificación de productos, precios, empaque, distribución y promoción de ventas se combinan en una sola como esfuerzos de marketing coordinados. Esto se llama marketing integrador. Eso implica:

(i) desarrollar un producto que pueda satisfacer las necesidades de los consumidores;

(ii) tomar medidas promocionales para que los consumidores conozcan los productos, sus características, calidad, disponibilidad, etc.;

(iii) tasación del producto teniendo en cuenta el poder de compra de los consumidores objetivo y la disposición a pagar;

(iv) empaquetar y calificar el producto para hacerlo más atractivo y emprender medidas de promoción de ventas para motivar a los consumidores a comprar el producto; y

(v) tomar otras medidas (por ejemplo, servicio postventa) para satisfacer las necesidades de los consumidores.

(c) El objetivo principal de todos los esfuerzos es obtener ganancias a través de la maximización de la satisfacción del cliente. Esto implica que, si los clientes están satisfechos, seguirán comprando y se agregarán muchos nuevos clientes. Esto llevará a un aumento de las ventas y también a las ganancias.

### **Estrategias**

Son dadas para establecer políticas en las organizaciones y su objetivo es en corto y mediano plazo, basadas en los siguientes componentes:

1. Campo de actividad, giro del negocio, y las actividades actuales el rumbo de la organización.
2. Capacidades basadas en los recursos tecnológicos.
3. Ventajas competitivas, composición de algunos recursos o competencias claves.
4. Logar un equilibrio en el ámbito de la actividad.

### **Planificación**

Define estrategias tácticas u operacionales para alcanzar metas propuestas en las organizaciones y alcanzar el éxito. Manteniendo una planificación adecuada permitirá vender mejor, atrayendo accionistas, vendedores y trabajadores. Según McCrue (1990).

### **Investigación del mercado**

En las estrategias de comunicación implica el análisis detallado de la situación actual de la empresa, falta de reconocimiento en el mercado detectando las amenazas y oportunidades. “La

investigación de mercados es el proceso de mejorar la competitividad en el mercado gracias a una mayor comprensión de los contrincantes de una empresa y del ambiente de la empresa” (Malhotra, 2008).

### **Marca**

Una marca es un nombre que se le da a un producto o servicio tal que adquiere una identidad por sí misma. Una marca diferencia un producto de otros productos similares y le permite cobrar una prima más alta, a cambio de una identidad clara y una mayor fe en su función. También es probable que una marca sobreviva más tiempo que un producto indiferenciado. Una marca es similar a un ser vivo: tiene identidad y personalidad, nombre, cultura, visión, emoción e inteligencia. Todo esto lo confiere el propietario de la marca y debe ser revisado continuamente para mantener la marca relevante para el objetivo al que pretende vender (Gonzalez & Orzco Margarita, 2013).

En el mercado de hoy, lleno de miles de productos y servicios, todos los cuales se están comercializando rápidamente, una marca se destaca del desorden y atrae la atención. Una marca puede crear y representar lealtad, confianza, fe, calidad o atractivo para el mercado masivo, dependiendo de cómo se comercialice, promocióne y promocióne la marca.

### **Imagen**

La imagen del producto es muy similar a la imagen de marca. Las percepciones y la imagen mental asociada con el producto se denominan imagen del producto. Es un conjunto de creencias relacionadas con un producto específico. Significa lo que el producto representa actualmente. Puede referirse a una colección infinita de hechos históricos, eventos, publicidad y objetivos que trabajan juntos para proporcionar una impresión mental en el público. La clave es tener una

imagen adecuada que atraiga a nuestro mercado objetivo. No debe desajustar. Antes de crear una imagen de producto, es importante darse cuenta de los hechos con los que queremos que nuestro negocio se asocie y proceda. La imagen del producto transmite un carácter de producto al consumidor diferente del de los competidores (Imaz, 2015).

Para crear una imagen de producto adecuada, tenemos que posicionar el producto de manera adecuada, creando así una imagen del producto en la mente del cliente objetivo. Esto conducirá a un reconocimiento adecuado del producto. La imagen del producto también puede referirse a fotografías donde se vende el producto. Estas imágenes de productos se utilizan en negocios para comercializar sus productos a través de carteles, publicidad, sitios web de comercio electrónico, etc. Esto sirve para atraer a los clientes y proporcionar una impresión duradera sobre el producto.

### **Ventaja diferencial**

La ventaja diferencial es el conjunto de beneficios que puede proporcionar de manera rentable, todos los días, dentro de su operación normal, que son relevantes para la decisión de compra de una parte importante de los compradores de su categoría, que sus competidores no pueden duplicar de forma rutinaria o rentable. La ventaja diferencial dentro de una empresa se especifica como la culminación de los beneficios o características únicas de la compañía o del producto que la distinguen de la competencia en el punto de vista del cliente (Escobar, 2013).

De hecho, las ventajas diferenciales permiten a las empresas cobrar una prima por productos o servicios cuando los clientes no solo reconocen la ventaja, sino que la consideran lo suficientemente valiosa como para pagar precios más altos. Las ventajas diferenciales más efectivas son aquellas relacionadas con la experiencia del cliente. Aquí hay unos ejemplos:

- Servicio al cliente más rápido y / o más completo.
- Productos o servicios más accesibles.
- Más experiencia
- Mejor facilidad
- Personal más amable
- Experiencia de compra más agradable

### **Posicionamiento**

La posición de mercado se refiere a la percepción del consumidor de una marca o producto en relación con las marcas o productos competidores. El posicionamiento en el mercado se refiere al proceso de establecer la imagen o identidad de una marca o producto para que los consumidores lo perciban de cierta manera (Mora & Schupnik, 2013).

El posicionamiento de una marca o producto es un proceso estratégico que implica la comercialización de la marca o el producto de una manera determinada para crear y establecer una imagen o identidad dentro de las mentes de los consumidores en el mercado objetivo. El posicionamiento en el mercado de una marca o producto debe mantenerse durante la vida útil de la marca o producto. Hacer esto requiere iniciativas de marketing continuas destinadas a reforzar las percepciones del producto o marca del mercado objetivo.

Reposicionar una marca o producto significa alterar su lugar en la mente del consumidor, o esencialmente cambiar la imagen o identidad de la marca o producto. Cuando está reposicionando, o tratando de cambiar la percepción de los consumidores de una marca o

producto después de que ya se haya solidificado, puede confundir o alienar a los consumidores en el mercado objetivo (Soto del Blanco, 2015).

Cuando una compañía ve una disminución en las ventas a lo largo del tiempo y cambios importantes en la línea, saben que es hora de implementar cambios dentro de la compañía. El reposicionamiento de la marca es cuando una empresa cambia el estado de una marca en el mercado. Esto generalmente incluye cambios en la mezcla de marketing, como producto, lugar, precio y promoción. El reposicionamiento se realiza para mantenerse al día con los deseos y necesidades del consumidor.

### **Estrategia de negocio de diferenciación**

Una compañía que utiliza una estrategia de negocios de diferenciación intenta posicionarse en la mente de los consumidores como una compañía que proporciona productos únicos por los que los consumidores pagarán más porque no pueden encontrar productos o características de productos comparables en ningún otro lugar del mercado (Carrio & Segura, 2014).

Los consumidores esperan más de un producto diferenciado y, por lo tanto, están dispuestos a pagar una prima por un producto diferenciado. Esto es cierto siempre que las características únicas del producto agreguen algún valor al producto que lo haga más valioso para el consumidor, ya sea una característica funcional o un aspecto de imagen o prestigio que mejore la percepción del producto.

### **Marketing Mix**

El marketing Mix dentro del plan de marketing se expresa como el trabajo en conjunto de las variables producto, precio, plaza y promoción, denominadas también como las 4P. El diseño y la ejecución de las estrategias se basan en los 4 instrumentos básicos del marketing: el propio

producto ofertado, el precio fijado, el sistema de distribución empleado para que llegue al mercado y la promoción o comunicación de los méritos o beneficios del producto (Nieto, 2017).

El marketing implica una serie de actividades. Para empezar, una organización puede decidir sobre el grupo objetivo de clientes que se atenderán. Una vez que se decide el grupo objetivo, el producto se colocará en el mercado al proporcionar el producto apropiado, el precio, la distribución y los esfuerzos de promoción. Estos deben combinarse o mezclarse en una proporción adecuada para lograr el objetivo de marketing. Dicha combinación de productos, precios, distribución y esfuerzos promocionales se conoce como 'Marketing Mix'.

Según Philip Kotler, “Marketing Mix es el conjunto de variables controlables que la empresa puede usar para influir en la respuesta del comprador”. Las variables controlables en este contexto se refieren a las 4p' [producto, precio, lugar (distribución) y promoción]. Cada empresa se esfuerza por construir una composición de 4P ', que puede crear el nivel más alto de satisfacción del consumidor y al mismo tiempo cumplir con sus objetivos organizacionales. Por lo tanto, esta combinación se ensambla teniendo en cuenta las necesidades de los clientes objetivo, y varía de una organización a otra en función de los recursos disponibles y los objetivos de marketing. Ahora vamos a tener una breve idea sobre los cuatro componentes de la mezcla de marketing.

**Producto:** Producto se refiere a los bienes y servicios ofrecidos por la organización. Un par de zapatos, un plato de dahi-vada, una barra de labios, todos son productos. Todos estos se compran porque satisfacen una o más de nuestras necesidades. No estamos pagando por el producto tangible sino por el beneficio que proporcionará (Velásquez, 2016).

Entonces, en palabras simples, el producto puede ser descrito como un conjunto de beneficios que un vendedor ofrece al consumidor por un precio. Mientras compramos un par de zapatos, en realidad estamos comprando comodidad para nuestros pies, mientras que compramos un lápiz labial, en realidad estamos pagando por la belleza porque es probable que el lápiz labial nos haga lucir bien (Ballesteros, 2013). El producto también puede tomar la forma de un servicio como un viaje aéreo, telecomunicaciones, etc. Por lo tanto, el término producto se refiere a bienes y servicios ofrecidos por la organización para la venta.

**Precio:** El precio es el monto cobrado por un producto o servicio. Es el segundo elemento más importante en el marketing mix. Fijar el precio del producto es un trabajo difícil (Horn, 2018). Se deben tener en cuenta muchos factores como la demanda de un producto, el costo involucrado, la capacidad de pago del consumidor, los precios cobrados por los competidores por productos similares, las restricciones gubernamentales, etc., al fijar el precio. De hecho, la fijación de precios es un área de decisión muy importante, ya que tiene su efecto en la demanda del producto y también en la rentabilidad de la empresa.

**Plaza:** Los bienes son producidos para ser vendidos a los consumidores. Deben estar disponibles para los consumidores en un lugar donde puedan realizar compras de manera conveniente. Los woollens se fabrican a gran escala en Ludhiana y los compra en una tienda del mercado cercano en su ciudad. Por lo tanto, es necesario que el producto esté disponible en las tiendas de su ciudad (Mesonero, 2013).

Esto involucra a una cadena de individuos e instituciones como distribuidores, mayoristas y minoristas que constituyen la red de distribución de la empresa (también llamada canal de distribución). La organización tiene que decidir si vender directamente al minorista o a través de



los distribuidores / mayoristas, etc. Incluso se puede planear venderlo directamente a los consumidores.

**Promoción:** si el producto se fabrica teniendo en cuenta las necesidades del consumidor, su precio es correcto y está disponible en los puntos de venta que más le convengan, pero el consumidor no tiene conocimiento de su precio, características, disponibilidad, etc., es posible que su esfuerzo de marketing no sea exitoso (Kotler, 2013). Por lo tanto, la promoción es un ingrediente importante de la mezcla de marketing, ya que se refiere a un proceso de informar, persuadir e influenciar a un consumidor para que elija el producto que desea comprar.

La promoción se realiza mediante ventas personales, publicidad, publicidad y promoción de ventas. Se realiza principalmente con el fin de proporcionar información a los posibles consumidores sobre la disponibilidad, las características y los usos de un producto. Despierta el interés del consumidor potencial en el producto, lo compara con el producto de la competencia y realiza su elección. La proliferación de medios impresos y electrónicos ha ayudado enormemente al proceso de promoción.

### **Investigación de mercados**

Se entiende como la recopilación sistemática y objetiva, el estudio y la valoración de datos relativos a los aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para apoyar a la administración en el momento de la toma de decisiones importantes (Chrisnell, 2015).

La empresa considera necesaria llevar a cabo una recopilación sistemática de datos para su respectivo y posterior análisis de todos los elementos que rodeen a la empresa. Información que servirá como una herramienta que permita tomar las decisiones más pertinentes en los campos del marketing operativo y funcional de la empresa.

Luego del proceso de investigación se podrá determinar las variables que permitan definir de manera clara el target objetivo para lograr la toma oportuna de decisiones en el marco estratégico y operativo como objetivos, planes y futuras estrategias.

### **Marketing de Servicios**

El área de servicios es importante para esta unidad en mayor o menor relevancia de acuerdo a la naturaleza desde el análisis del servicio ofrecido, hasta la captación del servicio por el público objetivo. Por lo tanto el reconocimiento óptimo del cliente permitirá ofrecerles lo que están buscando y las expectativas que tienen por la marca (Kotler, 2013).

### **Marketing directo**

El modelo de negocio en la actualidad de Bienalcorp S.A. requiere de la puesta en práctica de determinadas acciones que permitan una respuesta. El escenario actual busca involucrar la fidelidad de los clientes mediante campañas de comunicación precisa y personal hacia ellos precisamente con Jefes o Gerentes encargadas del área técnica de las empresas. Una comunicación que buscará mejorar la condición y la retroalimentación.

El marketing directo consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de relaciones duraderas con los clientes (Kotler, 2013).

Se buscará la interacción adecuada que permita brindar un posicionamiento de innovación que ubique en primer sitio al cliente, personalizar y comunicarse con ellos de la manera más efectiva.

Según Rafael Muniz, (2013) “Se puede precisar como el conglomerado de técnicas que facilitan el acercamiento inmediato y continuo con el potencial comprador, especialmente

caracterizado a fin de sembrar un producto, servicio, idea utilizando para esto medios o sistemas de relación directa (mailing, telemarketing, couponning, buzoneo, televenta, e-mail marketing, sistemas multimedia móviles y las nuevas incursiones en medios que permitan la interacción).”

### **Financiamiento**

La empresa necesitará de capital para poner en marcha sus actividades, por lo que se requiere inversión inicial para la adquisición del equipo necesario. Esta inversión puede ser interna, externa o combinada. Para el trabajo del día a día las organizaciones requieren capital de trabajo, dinero para cancelar pagos, gastos y existencias. Por lo general se solicita financiamiento para aportar a la investigación y desarrollo de nuevos productos, pero para estos productos es necesaria una planificación, la cual de acuerdo a Kotler (2013) consiste en “decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro”.

Para el desarrollo y el crecimiento se requiere financiamiento para aumentar los activos de la compañía presentes. Asimismo necesita mayor capital de trabajo. Para la obtención se intentará plan de financiamiento con ahorros locales y entidades bancarias. Situaciones especiales como baja en las ventas, dificultades económicas, aumentos en la demanda del producto por temporada podrían significar la búsqueda de soporte económico para impedir que el negocio entre en crisis.

### **Plan de marketing**

Un plan de marketing es una estrategia escrita para vender los productos / servicios de un nuevo negocio. Es un reflejo de la seriedad de una empresa para enfrentar a la competencia, con estrategias y planes para aumentar la participación de mercado y atraer clientes. Un plan de

mercadeo efectivo está respaldado por información del mercado, del consumidor y de la competencia cuidadosamente recopilada, a veces citando consejos profesionales.

Un buen plan de marketing ayudará a mejorar las probabilidades de una empresa frente a competidores más experimentados y nuevos emergentes. El Plan permite reconocer y tomar medidas respecto a las tendencias y preferencias de los consumidores que otras compañías han pasado por alto, desarrollar y expandir un propio grupo selecto de clientes fidelizados ahora y en a largo plazo. El plan de marketing está estructurado por los elementos que se mencionan a continuación.

1. Título

- Es necesario incluir el nombre de la empresa, el período de tiempo que cubre el contenido del plan de marketing y la fecha de finalización.
- Se debe utilizar un formato limpio y profesional con ejemplos del logotipo de la empresa y los diseños de productos y tipos de empaque.

2. Tabla de contenido

- Se recomienda enumerar todos los contenidos del plan de marketing en el orden en que aparecen, citando los números de página relevantes.
- Realizar una lista de tablas, gráficos y diagramas en una página separada para que el lector pueda ubicar estas herramientas de presentación rápidamente. Enumere los apéndices que se incluirán al final de su documento.

3. Carta de presentación

- Esta carta debe formar una descripción personalizada del documento.
- Resaltar las áreas del plan que son particularmente cruciales para el lector

- Proporcionar una indicación de cómo este plan ayudará a la empresa a lograr un éxito general en el futuro.

#### 4. Antecedentes históricos

- En esta parte se le debe dar al lector una indicación de dónde se originó la idea de negocio, citando la fecha en que se comenzó a investigar sobre la idea, la existencia de mentores o asesores, el alcance del negocio (lo específico de lo que "hace" el negocio) y las oportunidades para la expansión. Indicar además cómo el éxito futuro de la empresa puede atribuirse a las estrategias que se encuentran en el Plan de Marketing.

#### 5. Metas y Objetivos de Marketing

- Para introducir esta sección, incluya la "declaración de la misión" del negocio; una idea de cuáles son sus objetivos para los clientes, clientes, empleados y el consumidor, luego proceda con:

##### Objetivos de ventas

- Comparar los prospectos de ventas futuras con un rendimiento anterior o con un informe general de rendimiento de la industria. Al analizar el promedio de la industria, así como su propio desempeño, demostrará al lector que puede mirar "más allá de sus fronteras" a la competencia para darse una idea de qué tan bien se está desempeñando, o qué dificultades generales puede tener toda la industria frente a.
- Identificar problemas en toda la industria y crear estrategias para desafiarlos. Esto también demostrará que tiene la previsión necesaria para permitirle reconocer problemas en el futuro.
- Establecer "puntos de referencia" para sus objetivos de ventas mediante el uso de informes trimestrales como una forma de evaluar el éxito de su enfoque de marketing

general. Indique la cantidad de "participación de mercado" que pretende cobrar en los próximos 5 años, para demostrar que espera avanzar en su posición frente a sus competidores utilizando su enfoque "individual".

#### Objetivos de lucro

- Incluir las predicciones para el beneficio después de impuestos para cada uno de los próximos cinco años. Relacione esta suposición de ganancias basada en el contenido de las cifras de costos de su presupuesto operativo que se encuentran en su Plan de Negocios.
- Indicar cómo reinvertirá el margen de ganancia en áreas específicas de las actividades futuras de los Planes de mercadotecnia, además de contrarrestar los costos operativos y de inicio que ya se tienen. No descuidar el futuro del Plan de Marketing porque se tiene que diferir los costos que ya tiene. Un plan de marketing sólido debería hacer más que "pagarse por sí mismo" y sus actividades.

#### Objetivos de precios

- Centrarse en las debilidades de los competidores al ofrecer una mejor calidad a un precio competitivo. Recordar cuáles son las propias actitudes hacia los productos que se consumen diariamente. Recordar cómo reacciona ante los altos precios por una calidad o servicio pobre o marginal.
- Justificar los precios de su producto o servicio mientras piensa como un cliente le dará una ventaja. Encueste una muestra de su grupo de clientes potenciales y pregúnteles directamente cómo se sienten con respecto a los productos, servicios, precios de la industria y cualquier área de mejora de la competencia.

## Objetivos del producto

- Al igual que lo que se estaría haciendo por los precios, es necesario enfocarse en los deseos, necesidades y percepciones de sus consumidores y del público en general. Identificar cualquier problema para la industria / producto.
- Mostrar cómo se atraerá a más clientes mientras se fideliza los que tiene. Es necesario determinar los factores de la preferencia del cliente hacia un producto, como el precio, o consideraciones sociales como el impacto ambiental, la calidad del producto o la comodidad.
- Indicar los objetivos que se tienen para la calidad del servicio, el nivel de servicio (velocidad y precisión), la satisfacción del cliente y su propia flexibilidad para respaldar las demandas y solicitudes de los consumidores.

## Análisis de mercado

- Examinar si la industria está creciendo, madurando o disminuyendo.
- Si está disminuyendo, identificar los problemas que existen y como se podría ser capaz de cambiar estos inconvenientes. Mostrar como la empresa podría adaptarse a los cambios que no pueden controlar.
- En un mercado recién emergente y en crecimiento (el mejor escenario), diferenciarse de los nuevos competidores.
- Reconocer los problemas y desafíos del mercado al que está ingresando.
- Buscar formas de prolongar la "vida" de la empresa si se reconoce que lo que está metiendo está amenazado por las nuevas tecnologías y los enfoques comerciales.

- En un análisis de mercado, el enfoque está en áreas clave como el rendimiento de ventas en toda la industria. Reconocer por qué las ventas (en general) pueden estar disminuyendo. Buscar los promedios nacionales y provinciales, citando razones para el bajo rendimiento.
- Comparar la situación local con los promedios nacionales y provinciales; las tendencias en ventas y el mercado total estimado que pueden alcanzar las empresas locales.
- Reconocer la posición que los competidores locales han tomado en el mercado local; La clientela a la que sirven, el producto que comercializan, el precio que esperan cobrar por sus productos y servicios.
- Finalmente, relacionar la posición de su propio negocio con la posición de otros, reflexionando sobre la madurez y la experiencia de sus competidores comerciales.

#### Entorno Empresarial Global

- Realizar un análisis ambiental para observar y comentar sobre el entorno en el que operará. Las tasas de desempleo de los últimos 2 a 5 años y el impacto que ha tenido en las ventas y en la base general de clientes es una forma eficaz de demostrar el efecto de las presiones "externas" en el negocio. Las amenazas debidas a las condiciones laboral (como el desempleo, los despidos, la recesión, las altas tasas de interés) reducen la actividad de los consumidores y deben ser exploradas en el plan de marketing.



### Político y legal

- Identificar los requisitos de regulaciones, permisos, seguros, responsabilidad civil, zonificación municipal e impuestos que debe cumplir para poder operar su negocio.
- El clima de negocios de la ciudad y área circundante es una influencia importante en las operaciones diarias. Es importante investigar y recopilar información sobre temas como impuestos, zonificación y otros factores.

### Demografía

- Describir la base de población que existe para respaldar el producto.
- Dónde viven, qué productos compran, cuánto gastan en productos similares cada año,
- Indicar si el producto está orientado hacia un grupo de edad específico, con patrones de gasto y demandas de los consumidores.

### Entorno de negocios locales

- Realizar un análisis ambiental donde se estudie y se obtengan conclusiones sobre el entorno interno y la red de contactos comerciales, competidores y clientes.

### Proveedores

- Identificar las Tomado des de compra directa describiendo las ubicaciones, la frecuencia de los pedidos y el tipo y la cantidad de suministros que solicitará.

### Socio-cultural

- Explicar cualquier soporte al cliente en particular u otros grupos de consumidores especializados que puedan identificarse aparte del público en general.
- Describir la respuesta esperada de la publicidad y cómo esto aumentará las ventas.

### Competencia

- Identificar a la competencia directa desde sus instalaciones hasta las operaciones, identificando la participación en el mercado de consumo, obteniendo apoyo para su producto y revisando las debilidades de su enfoque.

## **1.2. Marco Referencial.**

Holguín, Jordán, Saltos & Torres (2018), en su estudio los autores indican que el conocimiento de las zonas de riesgo es una información importante para determinar eficazmente el tipo de protección contra el rayo más adecuado. Los efectos de un rayo pueden ser ocasionados por un impacto directo o por causas indirectas.

También pueden alcanzar las instalaciones interiores de fábricas, hogares, comercios, industrias, etc., a través de las líneas de conexión del suministro de energía eléctrica, por las líneas de conexión de teléfonos, fax, módems, televisión por cable, y también a través de la estructura metálica de los edificios, por contacto directo o por inducción, por las raíces de los árboles. Por lo cual es necesario que los equipos estén protegidos frente a todas estas posibilidades.

Mientras que un impacto directo puede tener consecuencias catastróficas para las personas, edificaciones, y animales; los daños por causas indirectas suelen ser más numerosos, acompañados de cuantiosas pérdidas económicas. Se entiende como causas indirectas como la caída de rayos en las inmediaciones o sobre los tendidos aéreos o las inducciones electromagnéticas en estos conductores. No existe método alguno para evitar la formación de descargas atmosféricas (rayos). El propósito entonces es tratar de protegerse contra las descargas atmosféricas (rayos), controlando el paso de la corriente de las descargas eléctricas, y así prevenir lesiones a las personas y daños a la propiedad.

En el trabajo de investigación realizado por Ocaña con tema “Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax” entre los objetivos planteados se encontraba realizar un estudio de mercado para determinar las necesidades de los clientes y sus hábitos de consumo, es decir, conceptualizar los aspectos más importantes que el cliente considera al elegir un servicio o producto (2016).

## **Capítulo 2.**

### **Análisis Situacional**

## **2. Análisis Situacional**

### **2.1. Análisis del Micro entorno**

#### **2.1.1. Historia de la empresa**

BIENALCORP S.A. es la primera empresa especializada en Ecuador en la instalación de sistemas de protección atmosférica y sistemas de puesta a tierra, con certificaciones de sus representantes que demuestran su capacidad para ofrecer el mejor soporte técnico, materiales y servicios a todos sus clientes. Comercializan una amplia gama de productos con certificaciones internacionales de calidad y operación que satisfacen las demandas tecnológicas actuales bajo los estándares técnicos más estrictos en vigor. Su soporte técnico local e internacional y la garantía de sus representantes les permite con precisión y cumplimiento satisfacer los requisitos técnicos de sus clientes.

#### **2.1.2. Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos y valores**

##### **Misión**

Suministrar productos y servicios de excelente calidad, junto al valor agregado, acompañado de una constante innovación, desarrollo y mejoramiento para cubrir las demandas tecnológicas del mercado y satisfacer los requerimientos técnicos de nuestros clientes.

##### **Visión**

Ser reconocidos por ser la mejor empresa de protección e innovaciones eléctricas, en todos nuestros campos de acción, permaneciendo como la primera opción para proveer bienes y servicios para la industria eléctrica en el Ecuador.

## Principios y Valores

- Compromiso

Cumplimos con el mayor esfuerzo tanto individual como en equipo, para ir más allá de las expectativas de nuestros clientes, buscando cumplir misión y visión de la empresa.

- Honestidad

Trabajamos con integridad, cumplimos normas, se busca explotar al máximo los recursos y reconocemos nuestras debilidades.

- Responsabilidad

Analizamos nuestras decisiones, planificamos nuestras acciones y asumimos sus consecuencias

### 2.1.3. Organigrama estructural y funciones.

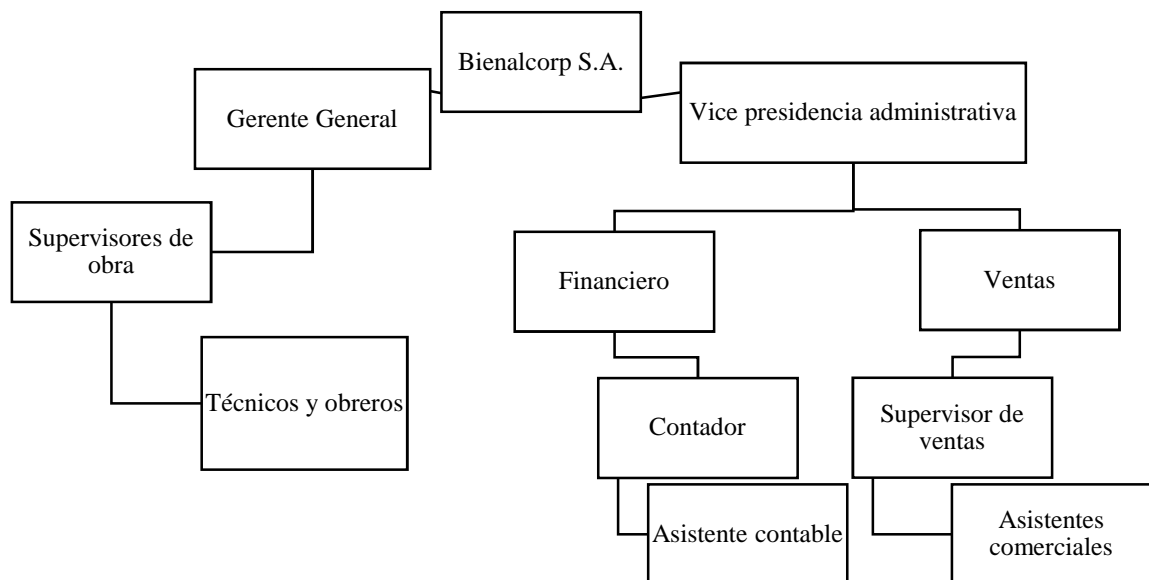


Figura 1 Organigrama Estructural

### *Carteras de productos*

- Pararrayos Ionizantes (a comercializar)
- Pararrayos para protección de torres de comunicaciones
- Pararrayos Multipuntos (a comercializar)
- Pararrayos Tipo Franklin (a comercializar)
- Conductores especiales de energía a tierras
- Soldaduras exotérmicas
- Varillas copperweld
- Barras toma tierra
- Electrodo químicos
- Flejes de Cobre
- Contadores de eventos
- Electrodo de grafitos
- Luces de Baliza
- Mejores de conductividad

#### **2.1.3.1. Servicios que ofrece esta empresa son los siguientes:**

- Protección atmosférica para áreas industriales, telecomunicaciones, comerciales, residenciales.
- Resistividad de terrenos para diseños de sistemas de puesta tierras
- Diseños de mallas de puesta tierra para sub estaciones eléctricas, bancos de transformadores etc.

- Calculo de sistema de puesta tierra, potenciales de toque/paso, para mallas de puesta a tierras de sub estaciones eléctricas.

#### 2.1.4. Cinco fuerzas de Porter

Para el análisis del micro entorno se considera los elementos que interactúan en la actividad comercial de la cafetería, en las que se consideran las cinco fuerzas de Porter.

Las cinco fuerzas de Porter incluyen tres fuerzas de la competencia "horizontal": la amenaza de productos o servicios sustitutos, la amenaza de los rivales establecidos y la amenaza de nuevos participantes, y otras dos de la competencia "vertical": el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes.

Tabla 1  
*Cinco Fuerzas de Porter*

<b>FUERZA DE PORTER</b>	<b>No atractivo</b>	<b>Poco atractivo</b>	<b>neutr o</b>	<b>Atractiv o</b>	<b>Muy atractivo</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Amenaza de Ingreso de nuevos competidores</b>						
Lealtad a la empresa					X	
Costos de posibles entrantes			X			
<b>CALIFICACIÓN</b>						<b>4</b>
<b>Rivalidad de la industria</b>						
Crecimiento de la industria			X			
Diferenciación de servicios					X	
Número de competidores					X	
<b>CALIFICACIÓN</b>						<b>4,33</b>
<b>Poder de Negociación de los Proveedores</b>						
Número de proveedores			X			
Disponibilidad de proveedores			X			
<b>CALIFICACIÓN</b>						<b>3</b>
<b>Poder de Negociación de los Clientes</b>						
Número de compradores		X				
Disponibilidad de sustitutos			X			
<b>CALIFICACIÓN</b>						<b>2,5</b>
<b>Amenaza de Productos Sustitutos</b>						
Disposición del consumidor a sustituir			X			
Disponibilidad de productos sustitutos			X			
<b>CALIFICACIÓN</b>						<b>3</b>



### **Amenaza de Ingreso de nuevos competidores**

Introducción de nuevas empresas con estudio y mejoramiento en sus costes, en el sector eléctrico los costos para brindar servicios son bajos en relación a la ganada. Existen pocas barreras de entrada, aunque son indispensables los recursos y la experiencia.

### **Rivalidad de la industria**

En la industria en cuanto a la comercialización de productos, es amplio y está segmentado. En cuanto a los servicios existen pocas empresas dedicadas a brindarlos, además de tener experiencia en el mercado.

### **Poder de Negociación de los Proveedores**

En cuanto a los proveedores la mayoría son internacionales provenientes de Chile, Australia y Estados Unidos, se realizan importaciones cada 3 meses de los materiales eléctricos. La forma de pago es mediante crédito de 30 a 60 días y en cuanto a los proveedores nacionales se realizan compras mensuales de materia prima para la elaboración de ciertos productos a comercializar y también para brindar servicios, el tipo de cancelación es al contado.

### **Poder de Negociación de los Clientes**

A pesar de que el mercado de productos sea amplio, se ofrece los mejores precios dentro del mercado, además de políticas de crédito. En cuanto a los servicios, la fidelidad es alta a nivel empresarial, debido a la experiencia desde instalación hasta el mantenimiento a lo largo de la relación con el cliente.

## **Productos Sustitutos y Amenaza de Productos Sustitutos.**

No existe producto sustituto para la instalación de protección atmosférica de las descargas eléctricas, y tampoco para los tipos de aterrizamiento en el sector eléctrico. En todo tipo de instalación eléctrica, ya sea energía hidráulica, no convencional, no renovable, se necesita estos servicios sobre todo para evitar que los equipos o maquinas eléctricas sufran averías por descargas atmosféricas, variaciones de voltaje, corto circuitos ya que la mayoría de estas maquinaria tienen costos muy elevados por lo que es mejor y se sugiere contar con todo tipo de protección.

## **2.2. Análisis del Macro entorno**

### **2.2.1. Factor Político y Legal**

Ecuador es una república democrática representativa ubicada en América del Sur. El país cubre las islas Galápagos en el Pacífico. Ecuador ha tenido 87 gobiernos y 17 constituciones dentro de sus 159 años de independencia, con solo veinte de esos gobiernos resultantes de una elección democrática. La República del Ecuador es un estado multipartidista gobernado por un presidente y un parlamento unicameral elegido por un período de cuatro años. El presidente y los legisladores pueden ser reelegidos mientras que el sufragio es universal y obligatorio para personas alfabetizadas de 18 a 65 años. El gobierno de Ecuador se compone de;

El poder ejecutivo del gobierno de Ecuador está encabezado por el presidente, que tiene un mandato de cuatro años con posibilidad o reelección, pero solo una vez. El presidente es responsable de una administración pública que incluye el nombramiento de funcionarios gubernamentales como coordinadores nacionales, el gabinete, los embajadores y los altos comisionados, entre otros nombramientos. El poder ejecutivo está compuesto por el presidente y

su vicepresidente, 28 ministros, gobernadores provinciales y concejales. El poder ejecutivo tiene a su cargo la responsabilidad de definir las políticas exteriores, nombrar canciller de la república y proteger el territorio y la soberanía de Ecuador. El actual presidente de Ecuador es Rafael Correa.

El poder legislativo si el gobierno de Ecuador está representado por la Asamblea Nacional, que consta de 130 asambleístas. La Asamblea Nacional reemplazó al Congreso Nacional en 2009. La Asamblea Nacional está encabezada por el presidente de la Asamblea Nacional y es elegida por un período de cuatro años. Los asambleístas se dividen en diez comités. El candidato a la Asamblea Nacional debe ser un nacional ecuatoriano, debe haber cumplido los 18 años al momento de registrarse para su candidatura y debe estar en posesión de un derecho político. La Asamblea Nacional es responsable de aprobar leyes. La Asamblea Nacional actual fue elegida el 17 de febrero de 2013, y PAIS obtuvo el 52% de los votos.

El Consejo Judicial es el principal poder judicial del Ecuador y está compuesto por el Tribunal Nacional de Justicia, los tribunales provinciales y los tribunales inferiores. El Consejo Judicial hace la representación legal en Ecuador. El Tribunal Nacional de Justicia está compuesto por veintidós jueces que son elegidos para un mandato de nueve años y se renuevan por tercios cada tres años. La oficina del fiscal y defensor público forma parte del sistema judicial del Ecuador. Los otros órganos auxiliares que forman parte del sistema de justicia incluyen los notarios, los subastadores judiciales y los receptores judiciales.

El sistema electoral de Ecuador viene a jugar cada cuatro años, durante un referéndum o cuando se produce una elección. Las funciones principales de la rama electoral son organizar, llevar a cabo y controlar las elecciones y castigar a quienes infrinjan las leyes electorales. El Consejo Nacional Electoral está formado por siete miembros de los órganos políticos con más

votos y goza de autonomía financiera y administrativa. El Consejo Nacional Electoral y el Tribunal Electoral forman el Poder Electoral.

La transparencia y el control social promueven la transparencia y los planes de control públicamente, así como dispositivos para combatir la corrupción y promover la rendición de cuentas en el país. Esta rama del gobierno está formada por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, la Contraloría General, el Defensor del Pueblo y el Superintendente, que ejerce el cargo durante cinco años.

En cuanto al ambiente legal el SENA (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador) es el encargado de establecer las reglas para la importación, dependiendo la forma como ingresan al país y el objetivo para el cual se trae los bienes. Según la mercadería, también es necesario el certificado de origen y un documento del INEN que avale la calidad. El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digital o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

La NFPA (National Fire Protection Association) es una organización fundada en Estados Unidos en 1896, encargada de crear y mantener las normas y requisitos mínimos para la prevención contra incendio, capacitación, instalación y uso de medios de protección contra incendio, utilizados tanto por bomberos, como por el personal encargado de la seguridad. Sus estándares conocidos como National Fire Codes recomiendan las prácticas seguras desarrolladas por personal experto en el control de incendios (2018)

Según el Artículo 2 del reglamento de seguridad del trabajo contra riesgos en instalaciones de energía eléctrica del ministerio de trabajo dice “Protección contra descargas atmosféricas.- En las

zonas particularmente expuestas a los efectos de los rayos, debe protegerse toda instalación eléctrica aérea contra las descargas atmosféricas” (2012)

Según el artículo 53 del ministerio de inclusión económica y social dice “En todos los edificios que el Cuerpo de Bomberos estime necesario, debe instalarse un pararrayos en el último nivel superior del edificio con la respectiva descarga a tierra con malla independiente y equipotenciada con un valor máximo a veinte ohm (20 W).

En ningún caso las descargas a tierra estarán conectadas a la instalación sanitaria o conductos metálicos del edificio y que eventualmente pueden tener contacto humano, debiendo hacerlo a tierra directamente.” (Ministerio de inclusión económica y social, 2008)

Según el numeral 3.7 de la regla técnica metropolitana para la prevención de incendios: Reglas técnicas de edificación dice:

“Las edificaciones que cumplan con las siguientes condiciones deben contar con un sistema de descargas estáticas atmosféricas (pararrayos):

- (a) que superen los doce metros (12 m) de altura y,
- (b) almacenen o manipulen sustancias tóxicas, radioactivas,  
Inflamables o explosivas.

Los sistemas de protección contra descargas atmosféricas deben cumplir lo establecido en la norma EN 62305 - 2011 o NFPA 780- 2014.

No se aceptarán sistemas de protección contra descargas atmosféricas cuyos elementos no estén certificados mediante ensayos establecidos en normativa EN o certificación UL.

El mantenimiento del sistema de descargas atmosféricas debe realizarse de acuerdo con el tipo de medida de protección contra descargas atmosféricas y según las recomendaciones del fabricante.” (CUERPO DE BOMBEROS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2018)

### **Tributos que se pagan por productos importados**

Los tributos al comercio exterior son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros.

- **AD-VALOREM** (Arancel Cobrado a las Mercancías) Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación).
- **FODINFA** (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación.
- **ICE** (Impuesto a los Consumos Especiales) Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen. (Consulte en la página del SRI: [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec), link: Impuestos)
- **IVA** (Impuesto al Valor Agregado) Administrado por el SRI. Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE

Como los productos del BIENALCORP S.A. son importados cada vez que los trae al Ecuador debe de pagar estos tributos arancelarios del país, adicionalmente al 5% del impuesto a la salida de divisas, es por eso que para no generar pérdidas en sus estados se incrementa el valor al cliente final. Adicionalmente la economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina después de Brasil, México, Venezuela, Argentina, Colombia, Perú y Chile.

### **2.2.2. Entorno Económico.**

La economía entró en el último trimestre con una nota prometedora, con una actividad económica que creció a un ritmo acelerado desde el leve repunte del crecimiento en el tercer trimestre. La actividad general se aceleró en octubre, respaldada por un aumento moderado de las exportaciones de petróleo a pesar de una contracción en la producción de petróleo en el período de enero a octubre, ya que la petrolera estatal Petroamazonas EP del país continuó reduciendo la producción. (Petroamazonas EP, 2019)

Sin embargo, aunque sigue siendo fuerte, la tendencia de los últimos tres trimestres sugiere que la entrada de remesas continuó debilitándose en el cuarto trimestre. Junto con un menor crecimiento del crédito, esto probablemente frenó el crecimiento del consumo privado. En el frente fiscal, antes del cierre del año, el gobierno anunció recortes en los subsidios a la gasolina y los salarios del sector público, destinados a reducir la brecha fiscal en USD 700 millones.

Además, un préstamo de USD 900 millones garantizado de China en diciembre debería ayudar a la nación andina a financiar su presupuesto para 2019, y el FMI también podría prestar apoyo financiero. Se espera que el crecimiento vuelva a deteriorarse en 2019, ya que el panel FocusEconomics proyecta una expansión de 0.9% en 2019, lo que representa una disminución de 0.1 puntos porcentuales desde el pronóstico del mes pasado.

Los recortes del gasto público, destinados a fortalecer la cuenta fiscal, probablemente afectarán a la actividad económica general. Además, se espera que el crecimiento del consumo privado se debilite debido a una disponibilidad de crédito más estricta y presiones inflacionarias más altas. Los riesgos para la perspectiva continúan derivando de condiciones financieras globales menos favorables, debido a la fuerte dependencia de la economía dolarizada en el

financiamiento externo. El panel ve un crecimiento del PIB que se acerca al 2,1% en 2020, mostrando por el contrario una reducción del PIB luego del año 2020. (Cámara del Comercio de Guayaquil, 2019, pág. 3)

En parte macroeconómica los tres grandes motores principales de la economía ecuatoriana son: gasto público, gasto privado y exportaciones porque estas áreas crean empleo y actividad económica. El primero depende de las reservas y estas a su vez, del petróleo. La situación del gasto público va a mejorar de manera visible cuando el precio del crudo suba de manera sustancial. Por otra parte las exportaciones dependen del gasto privado, es decir, de las inyecciones de capital por parte de los ciudadanos que tienen dinero y fe en el futuro. Todos los sectores vinculados con los consumidores van a ser los primeros que se recuperen. Ecuador es un país pequeño pero es una nación que tiene sus atracciones. Y que puede empezar con una adecuada gestión un nuevo ciclo económico positivo.

En cuanto al Producto Interno Bruto de la nación de acuerdo a cifras del Banco Central del Ecuador, entre el periodo de abril y junio de 2019 se encuentra en los 17,988 miles de millones de dólares. (Banco Central del Ecuador , 2019)



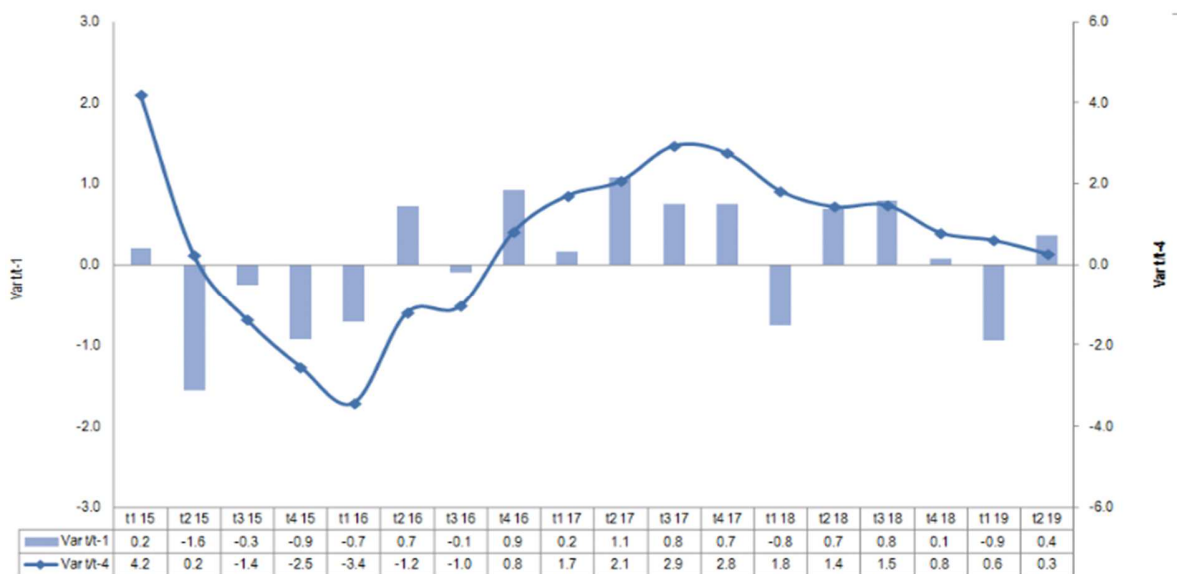


Figura 2 Producto Interno Bruto (PIB)

Según la imagen obtenida en el Banco central del Ecuador acerca de las proyecciones de los indicadores económicos de Ecuador detalla que ha existido una caída evidente desde el año 2015 que llegó a su punto más crítico en el año 2016 y que en el 2018 alcanza 1,4 en puntos porcentuales la baja, la cual quiere decir que existía una deuda externa e interna alcanza los USD 49 463 millones, por ende la cifra equivale al 45% de la deuda / PIB. (Ministerio de Economía y Finanzas , 2019, pág. 3)

La tasa de desempleo en Ecuador aumentó a 5.90% en el tercer trimestre de 2019 desde 5.60% en el segundo trimestre de 2019.

La tasa de desempleo en Ecuador promedió 7.23% desde 2003 hasta 2019, alcanzando un máximo histórico de 11.86% en el primer trimestre de 2004 y un mínimo histórico de 4.54% en el cuarto trimestre de 2014. Se espera que la tasa de desempleo en Ecuador sea del 5,80% para fines de este trimestre, de acuerdo con los modelos macro globales de Trading Economics y las expectativas de los analistas. Se estima que la tasa de desempleo en Ecuador se situará en 5,60 en

12 meses. A largo plazo, se prevé que la tasa de desempleo de Ecuador se sitúe alrededor del 5,60% en 2020.

Después de un crecimiento negativo en 2016 y un crecimiento del 2.4% en 2017, el crecimiento del PIB de Ecuador disminuyó nuevamente en 2019, con un crecimiento estimado del país del 1.1%. Esa disminución se debe principalmente a la continua desaceleración de la demanda interna. El consumo privado creció a una tasa más débil, ya que una mayor disponibilidad de crédito y el retorno de la inflación en el último trimestre del año disminuyeron el poder adquisitivo y provocaron una reducción en el gasto. Además, el crecimiento debería continuar disminuyendo en 2020, frenado por la continua consolidación fiscal y la persistente disminución de la demanda interna. Las tasas de crecimiento estimadas por el FMI para 2020 y 2020 son de 0.7% y 1.3%, respectivamente.

Aunque el déficit público disminuyó en 2018, del 6.9% al 5.9%, aún fue significativamente más alto que el déficit estimado del 3.8% para ese año. Lo mismo ocurrió en 2018, cuando el déficit pasó de 5.9% a 4%, pero aún se mantuvo por encima de la tasa estimada de 2.2%. Como resultado, la principal política económica del gobierno es reducir el gran déficit fiscal para frenar el aumento de la deuda pública, pero evitar sofocar la recuperación económica en curso. La inflación continúa disminuyendo en 2018, llegando al 0.2%. Sin embargo, en 2019, se espera que alcance el 0.5% (FMI). La deuda pública volvió a crecer en 2018, llegando a un 48,6% estimado y se prevé que siga creciendo a pesar del objetivo del gobierno de reducirla. A medida que las condiciones de financiamiento para el déficit se hicieron más estrictas, el gobierno elaboró un plan de consolidación fiscal en 2018. Las medidas incluyen la reducción de las inversiones, la obligación de utilizar licitaciones para contratos públicos, la eliminación gradual de los empleos

públicos a través de fusiones de entidades estatales, y la eliminación de los subsidios a la gasolina premium.

### **2.2.3. Entorno Socio-cultural.**

En el Capítulo V Sectores Estratégicos Servicios y Empresas Públicas, artículos 314, 315 y 316, la Constitución de la República del Ecuador, vigente, considera a la energía en todas sus formas como sectores estratégicos, reservándose el derecho de administrar, regular, controlar y gestionarlos; garantiza que su provisión responda a los principios de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad y calidad; que el Estado disponga que los precios y tarifas de los servicios públicos sean equitativos y establece su control y regulación; y, que el Estado constituya empresas públicas para su gestión.

### **2.2.4. Entorno Tecnológico.**

Entre los factores tecnológicos se puede destacar los materiales que incluyen los productos que comercializan ya que estos están elaborados con innovaciones tecnológicas provenientes de Australia, EEUU Y Chile. El uso de componentes especiales en el desarrollo de los productos permite lo siguiente:

- Protección atmosférica para áreas industriales, telecomunicaciones, comerciales, residenciales.
- Resistividad de terrenos para diseños de sistemas de puesta tierras.
- Diseños de mallas de puesta tierra para sub estaciones eléctricas, bancos de transformadores etc.

- Calculo de sistema de puesta tierra, potenciales de toque/paso, para mallas de puesta a tierras de sub estaciones eléctricas.

Todo esto garantizado por ser la primera empresa especializada en el Ecuador con certificaciones de sus representados que acreditan su capacidad para ofrecer el mejor soporte técnico, materiales y servicios a sus clientes. (Bionalcorp S.A. , 2012) De acuerdo con Ángel Rodríguez Montes (2017) El aspecto tecnológico para la protección atmosférica se ha desarrollado y a la actualidad, los dispositivos más modernos son:

### **Los pararrayos ionizantes.**

Pararrayos que ionizan el aire y capta la descarga del rayo (Atraerayos):

- Se destacan por ser electrodos acabados en una o varias puntas. Están instalados en la parte más alta de la instalación y conectados a tierra. Se dividen en: Ionizantes pasivos y semi-activos
- Durante la descarga del rayo se generan corrientes de Alta Tensión por el conductor eléctrico de tierra superiores, siendo peligroso estas cercas del pararrayos en ese momento.

Si de lo contrario deseamos parar el rayo (Parar-rayos) en un perímetro de seguridad del cual queremos proteger las instalaciones, nos decidiremos por la nueva tecnologías de pararrayos CTS (Charge Transfer System), en español Sistema de Transferencia de Carga.

Basan su principio en la desionización, el objetivo es evitar la saturación de carga electroestática en la atmósfera, concretamente compensar pacíficamente la diferencia de potencial de la zona durante el proceso de la formación de la tormenta. Con este principio se

evita el campo de alta tensión que genera la formación de efluvios y la excitación de la presencia del rayo. El resultado es una zona eléctricamente estable sin influencias de caídas de rayos.

### **Los pararrayos desionizantes pasivos.**

Pararrayos que desionizan el aire y para la formación del rayo (parar-rayos):

- Se destacan por ser de forma esférica.
- Están instalados en la parte más alta de la instalación y conectados a tierra.
- Durante el proceso de la carga electrostática del fenómeno del rayo, la transferencia de su energía a tierra, se transforma en una corriente de fuga a tierra, su valor eléctrico se puede registrar con una pinza amperimétrica de fuga a tierra, el valor máximo de lectura en plena tormenta no supera los 250 Mili-Amperios y es proporcional a la carga eléctrico-Atmosférica.

Todos los sistemas de pararrayos para la protección del rayo, se instalan según unas normativas particulares y se resumen en 3 elementos básicos:

1. La toma de tierra con una resistencia inferior a 10
2. El mástil y cable conductor que conecta la tierra con el cabezal aéreo.
3. El pararrayos (Cabezal aéreo).

### **2.2.5. Entorno Ambiental.**

Entre los factores ambientales se puede destacar que el uso de estos productos protege a empresas, industrias y demás de daños atmosféricos en caso de que se presenten. Sin repercutir

al medio ambiente, al contrario estos productos utilizan dispositivos electrónicos que realizan funciones de prevenir de desastres naturales como rayos y optimizan las actividades de estaciones eléctricas.

Tabla 2  
Análisis P.E.S.T.A.

<b>Análisis P.E.S.T.A.</b>	
<b>Entorno</b>	<b>Atractivo</b>
<b>Factor Político - Legal</b>	
Leyes Gubernamentales	4
Políticas comerciales	3
<b>Promedio</b>	<b>3.50</b>
<b>Factor Económico</b>	
Inflación	3
Tasa de desempleo	3
Crecimiento de la industria	4
<b>Promedio</b>	<b>3.33</b>
<b>Factor Socio Cultural</b>	
Incremento de la población	3
Hábitos	3
Nivel de educación	2
Reducción del nivel del consumismo	2
<b>Promedio</b>	<b>2.50</b>
<b>Factor Tecnológico</b>	
Innovaciones tecnológicas	3
Protección atmosférica	4
Uso de pararrayos	4
<b>Promedio</b>	<b>3.67</b>
<b>Factor Ambiental</b>	
Legislación Ambiental	2
Elaboración de pararrayos	3
Protección a empresas, industrias y demás de daños atmosféricos	3
<b>Promedio</b>	<b>2.67</b>

## 2.3. Análisis estratégico situacional

### 2.3.1. Ciclo de vida del producto

Tomando en cuenta que el ciclo de vida de un producto es el proceso cronológico que transcurre desde el lanzamiento del mismo al mercado, y dado que la empresa BIENALCORP S.A. se creó en Mayo del año 2000, al registrarse ventas estables y gastos de promoción no tan altos, las utilidades son aceptables para continuar en el mercado, de esta manera se puede establecer que el ciclo de vida del producto está en un periodo de madurez, pues ha conseguido mantener un promedio de 1 millón de dólares de ventas anuales del 2012 en adelante. Por lo que se procede a realizar análisis situacionales, investigaciones de mercados, desarrollo estratégico, plan de marketing y presupuestario para incrementar el posicionamiento de la empresa.

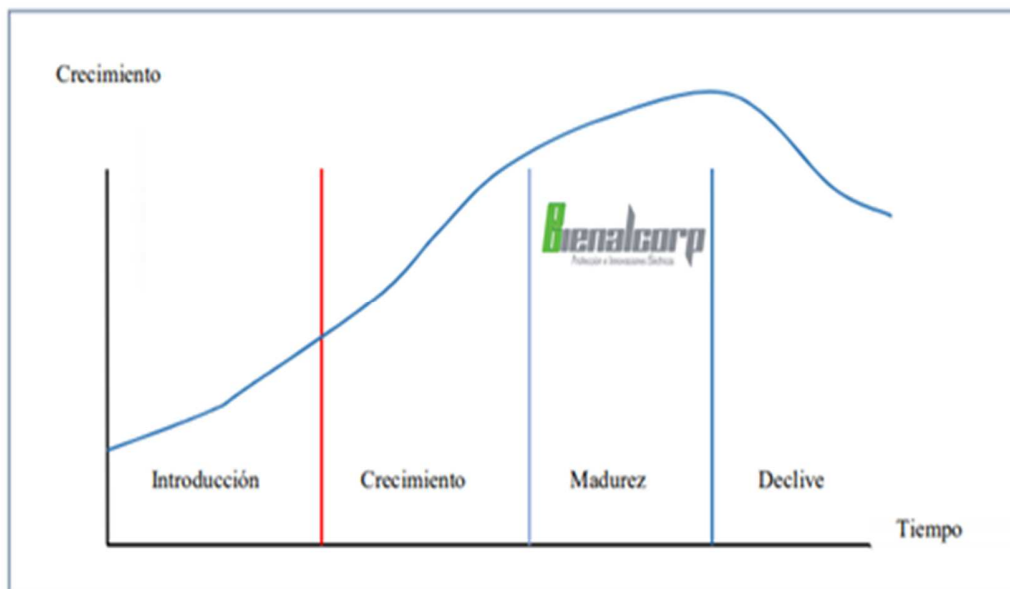


Figura 3 Ciclo de vida del producto

### **2.3.2. Participación de mercado**

La participación del mercado hace referencia a la proporción que tiene un negocio en función de los demás competidores en el mismo mercado, es decir, en este caso la participación de Bienalcorp S.A. en comparación de sus competidores directos. Cabe recalcar que, esta relación se la puede realizar en base a las unidades producidas o en base a las ventas, por factibilidad se aplicará la relación en base a las ventas.

#### **2.3.2.1. Competencia directa e indirecta**

El mercado constantemente se encuentra en competencia, por lo que es esencial conocer con quien se está compitiendo. Para ello, se identifica cuáles son esos productos sustitutos, a través de un estudio de participación de mercado, donde la competencia indirecta puede participar en el mismo mercado pero con ciertos atributos similares, mientras que, la competencia directa se caracteriza por ofrecer productos o servicios casi iguales.

Bienalcorp S.A. considera

### **2.3.3. Análisis de la cadena de valor**

#### **ACTIVIDADES DE SOPORTE**

##### **Infraestructura de la empresa**

Las oficinas de BIENALCORP se encuentran ubicadas en Guayaquil en la ciudadela Kennedy Norte. Cuenta con una infraestructura de un piso que está distribuida entre garaje, área de recepción, Oficinas administrativas, cocina, comedor y área operativa. Además cuenta con tres bodegas para el almacenamiento de productos en duran, en el edificio Pronobis y bodegas aledañas a la oficina de Kennedy Norte.



### **Gestión de recursos humanos**

Existe poca rotación de empleados, todos ellos gozan de sus derechos y beneficios sociales, la empresa cuenta con 14 empleados, dentro de los cuales seis son del área administrativa, tres supervisores de obra y cinco obreros.

La empresa colabora con el Colegio Salesiano Domingo Sabio para la realización de pasantías en el área técnica.

Se subcontrata empleados al momento de no contar con el personal necesario para obras grandes en las que se necesita emplear más de cinco personas para su realización.

### **Desarrollo de tecnología**

En cuanto innovación de tecnología hay rotación cada cinco años en los equipos de medición de resistividad de terreno marca FLUKE que sirven para la realización del servicio. Se realiza también una constante actualización de software de los sistemas Auto CAD que sirve para el diseño de las mallas puesta a tierra y también del programa GEN calculador de la marca ERICO que sirve para realizar el estudio de protección atmosférica para brindar el servicio.

### **Compras o abastecimiento**

Se realizan las compras de productos internacionales cada tres meses, nuestros principales proveedores internacionales son ERICO, LPI Y PPE de quienes importamos la mayoría de nuestros productos para comercialización y realización de servicios, como pararrayos, moldes y soldaduras exotérmicas y entre otros accesorios. Entre los principales nacionales contamos con kitton, inatra y comelec quienes nos abastecen con cables herramientas y accesorios eléctricos así

como también con moldes y soldaduras exotérmicas cuando se agota el stock de ciertos modelos, de los proveedores nacionales se realizan compras al momento con dos días de anticipación.

## **ACTIVIDADES PRIMARIAS**

### **Logística interna**

Cuando los productos llegan son almacenados en las tres bodegas que tiene la empresa:

- Duran – El recreo.
- Edificio Pronobis.
- Bodegas en oficina.

### **Operaciones**

A diario se hace la planificación de las actividades que se van a llevar a lo largo del día, así el personal operativo cuenta con actividades a diario, ya sea en obras en ejecución o en bodega elaborando accesorios como barras puesta a tierra, electrodos de cobre o de grafito y mejorador de conductividad.

En cuanto a las obras en ejecución se planifica con días previos para conocer las horas de trabajo extra, gastos por viáticos, suministros, herramientas y accesorios. Los días viernes se realiza reuniones para evaluar la evolución de los trabajos.

### **Logística externa**

En cuanto a logística externa se ofrece asesoramiento a los clientes sobre los productos, cuales son complementarios, funcionamientos y uso. En los servicios una vez culminado la obra se

realiza informes gráficos y escritos sobre cada acción que se realizó y la cantidad de recursos que fueron utilizados, además de adjuntar la respectiva factura.

### **Marketing y ventas**

Posee página ([www.bienalcorp.com](http://www.bienalcorp.com))

Publicidad escrita en la revistas de la industria eléctrica

Páginas amarillas

Participación en diferentes expo ferias.

### **Servicios post ventas**

No se realiza un servicio post venta de instalaciones o de productos, dando espacio así a que otras empresas realicen los mantenimientos preventivos y correctivos de los servicios vendidos e instalados.

### **Análisis FODA**

El análisis FODA es un marco utilizado para evaluar la posición competitiva de una empresa mediante la identificación de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Específicamente, el análisis FODA es un modelo de evaluación fundacional que mide lo que una organización puede y no puede hacer, y sus posibles oportunidades y amenazas.

Tabla 3  
Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Ubicación de la empresa	Ausencia de estrategias de marketing
Certificaciones de sus representados que acreditan su capacidad para ofrecer el mejor soporte técnico, materiales y servicios a todos sus clientes.	Falta de posicionamiento en el mercado de la ciudad de Guayaquil
Amplio rangos de productos	Carencia de un manual de procesos
Ofrece garantías en su producto	Infraestructura debe mejorarse a través de adecuaciones
Talento humano con experiencia en el campo.	Falta de comunicación entre las áreas de la empresa.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Posibilidad de expansión de mercado	Competencia
Aumento de demanda por cambios climáticos	Desconocimiento del servicio por parte de la población
Leyes ambientales que se deben cumplir	Poca cultura por el cuidado ambiental
Apoyo gubernamental por proyectos de esta índole	Impuestos
No existe un servicio sustituto.	Situación económica del país.

Las variables estaciones del año, los cambios climáticos, el aumento en precipitaciones de año a año, la cantidad de rayos por km<sup>2</sup>, ha aumentado la demanda de equipos de protección atmosférica y sus sistemas de protección ante las descargas atmosféricas Según el Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (2019) Las tormentas eléctricas y los estruendos en la urbe han incidido en la demanda de pararrayos, artefactos de acero inoxidable que atraen energía.

El análisis FODA es un marco analítico básico que evalúa lo que una entidad (generalmente una empresa, aunque puede ser un lugar, industria o producto) puede y no puede hacer, por factores tanto internos como externos. Al utilizar los datos ambientales para evaluar la posición de una empresa, un análisis FODA determina qué ayuda a la empresa a lograr sus objetivos y qué obstáculos debe superar o minimizar para lograr los resultados deseados: dónde está la organización hoy y adónde puede ir.

#### 2.3.4. Análisis EFE - EFI

Fred R. David introdujo las matrices de evaluación de factores internas y externas en su libro "Gestión estratégica. Según el autor, ambas herramientas se utilizan para resumir la información obtenida de los análisis del entorno interno y externo de la empresa. La información resumida se evalúa y se utiliza para otros fines, como construir un análisis FODA o una matriz de IE. Aunque las herramientas son bastante simplistas, hacen el mejor trabajo posible para identificar y evaluar los factores clave que afectan. Ambas herramientas son casi idénticas, por lo que ahora solo mostraremos un ejemplo de una matriz EFE.

El análisis EFE se considera que las mayores oportunidades para el negocio son la implementación de las estrategias de promoción y comercialización. Además, se considera que la mayor amenaza es la inserción de nuevos competidores con productos similares

Tabla 4  
*Matriz EFE*

<b>MATRIZ EFE</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Posibilidad de expansión de mercado	15%	4	0.6
Inversión en tecnología	5%	4	0.2
Leyes ambientales que se deben cumplir	15%	3	0.45
Apoyo gubernamental por proyectos de esta índole	10%	3	0.3
No existe un servicio sustituto.	5%	3	0.15
<b>AMENAZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Competencia	5%	3	0.15
Desconocimiento del servicio por parte de la población	15%	4	0.6
Poca cultura por el cuidado ambiental	15%	4	0.6
Impuestos	5%	2	0.1
Situación económica del país.	10%	2	0.2
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3.35</b>

Como se observa en la tabla, la principal oportunidad que tiene el negocio es la posibilidad de expansión de mercado, pues no solo las empresas de la ciudad de Guayaquil necesitan de

sistemas que contribuyan a la protección atmosférica, otra de las oportunidades más importantes o significativas que tendría la empresa serían las actuales leyes que existen en el Ecuador, las cuales fomentan a la preservación de la naturaleza, por lo tanto sus servicios llegarían a ser más demandados ante esta situación. Finalmente las mayores amenazas son el desconocimiento del servicio por parte de la población y la poca cultura por el cuidado ambiental.

Tabla 5  
Matriz EFI

<b>MATRIZ EFI</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Ubicación de la empresa	5%	3	0.15
Certificaciones de sus representados que acreditan su capacidad para ofrecer el mejor soporte técnico, materiales y servicios a todos sus clientes.	15%	4	0.6
Amplio rangos de productos	10%	4	0.4
Ofrece garantías en su producto	15%	4	0.6
Talento humano con experiencia en el campo.	5%	3	0.15
<b>DEBILIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Ausencia de estrategias de marketing	20%	4	0.8
Falta de posicionamiento en el mercado de la ciudad de Guayaquil	15%	3	0.45
Carencia de un manual de procesos	5%	2	0.1
Infraestructura debe mejorarse a través de adecuaciones	5%	2	0.1
Falta de comunicación entre las áreas de la empresa.	5%	2	0.1
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3.45</b>

Como se observa en la tabla, la principal debilidad que tiene el negocio es la Ausencia de estrategias de marketing, pues sin esto la empresa no puede darse a conocer ni promocionar de manera eficiente sus productos y servicios, otra de las debilidades más importantes o significativas que tiene la empresa es la falta de posicionamiento en el mercado de la ciudad de Guayaquil, las cuales fomentan a la preservación de la naturaleza, por lo tanto sus servicios llegarían a ser más demandados ante esta situación. Finalmente la mayor fortaleza son las

certificaciones de sus representados que acreditan su capacidad para ofrecer el mejor soporte técnico, materiales y servicios a todos sus clientes.

#### **2.4. Conclusiones del capítulo**

La principal actividad del objeto de estudio es suministrar productos y servicios de excelente calidad, junto al valor agregado, acompañado de una constante innovación, desarrollo y mejoramiento para cubrir las demandas tecnológicas del mercado y satisfacer los requerimientos técnicos de nuestros clientes.

En las instalaciones eléctricas, ya sea energía hidráulica, no convencional, no renovable, se necesita de los servicios que ofrece la empresa BIENALCORP sobre todo para evitar que los equipos o maquinas eléctricas sufran averías por descargas atmosféricas, variaciones de voltaje, corto circuitos ya que la mayoría de estas maquinaria tienen costos muy elevados por lo que es mejor y se sugiere contar con todo tipo de protección.

En cuanto a las obras en ejecución se planifica con días previos para conocer las horas de trabajo extra, gastos por viáticos, suministros, herramientas y accesorios. Los días viernes se realiza reuniones para evaluar la evolución de los trabajos.

La principal oportunidad que tiene el negocio es la posibilidad de expansión de mercado. Las mayores amenazas son el desconocimiento del servicio por parte de la población y la poca cultura por el cuidado ambiental.

### **Capítulo 3.**

## **Investigación de Mercado**



### 3. Investigación de mercado

#### 3.1. Objetivos

##### 3.1.1. Objetivo general

Analizar el compartimiento de compra en las empresas dedicadas a las instalaciones de sistemas de protección atmosférica y sistemas de puesta a tierra en la ciudad de Guayaquil.

##### 3.1.2. Objetivos específicos

- Determinar el perfil del comprador de instalaciones de sistemas de protección atmosférica y sistemas de puesta a tierra en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los factores que inciden en la decisión de compra de instalaciones de sistemas de protección atmosférica y sistemas de puesta a tierra en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar la competencia existente en el mercado de sistemas de puesta a tierra y protección atmosférica

Tabla 6

*Herramientas según objetivos*

Numero de objetivo	Técnica a utilizar
Objetivo 1	Encuesta y entrevista
Objetivo 2	Encuesta
Objetivo 3	Encuesta

#### 3.2. Diseño investigativo

##### 3.2.1. Tipo de investigación

La presente investigación utilizará la investigación exploratoria y descriptiva para determinar variables del macro y micro entorno que permitan analizar a la industria y posición interna de la

de compra de instalaciones de sistemas de protección atmosférica y sistemas de puesta a tierra en la ciudad de Guayaquil.

### **3.2.2. Fuentes de información**

#### **Datos secundarios**

Son aquellos datos que fueron para propósitos diferentes del problema, que son otras investigaciones que aportan a entender mejor el problema como el caso del SRI, INEC, Ministerios. Dentro de este acápite se contempla la utilización de investigaciones similares provenientes de tesis, pagina web oficiales, manuales, documentos técnicos y legales de las instancias gubernamentales reguladoras de los servicios de sistemas de protección atmosférica y sistemas de puesta a tierra en el Ecuador, entre los principales.

#### **Datos primarios**

El estudio obtendrá datos primarios provenientes de las encuestas y entrevistas a profundidad.

### **3.2.3. Tipos de datos**

Los datos cuantitativos que se utilizaron dentro de la investigación se levantaron como resultados de las encuestas y el análisis de sus resultados, y los cualitativos se recopilan encuestas desarrolladas

### 3.2.4. Herramientas investigativas

#### Herramientas Cuantitativas

Se utilizó una encuesta como herramienta para obtener la información cuantificable sobre las preferencias de compra, la frecuencia de consumo, gustos, horarios, precios y otros aspectos importantes que permitan ser considerados en el plan de marketing.

#### Herramientas Cualitativas

**Entrevista a profundidad:** Se realizó un cuestionario con varias preguntas y de manera individual se interrogó a cada una de las personas, con la finalidad de indagar sus motivaciones, creencias, actitudes y preferencias al realizar una compra de instalaciones de puesta a tierra o protección atmosférica.

### 3.3. Target de aplicación

#### Definición de la población

Según proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019), en la provincia del Guayas existen empresas del sector industrial.

La población para la investigación cuantitativa es de la siguiente manera:

Tabla 7  
*Población*

<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>
Empresas industriales en Guayas	14281

*Nota: Tomado de Ecuador en cifras.*

## Definición de la Muestra

Se utilizó el Método Probabilístico Estratificado, de esta manera todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

## Diseño muestral

$$N = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 P q}$$

### Explicación

Z = Nivel de confianza (95%) es decir que equivale al 1.96

p = porcentaje de la población que tiene el atributo deseado (0.5)

q = porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (1-p) (0.5)

N = Tamaño de la población

e = Error de estimación máximo aceptado 5% es decir 0.05

n = tamaño de la muestra

$$N = \frac{1.96^2 * 14281 * 0.5 * 0.5}{0.5^2 (14281 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = \frac{3.8416 * 14281 * 0.0025}{0.0025 (14280) + 3.8416^2 * 0.0025}$$

$$N = \frac{3.8416 * 14281 * 0.0025}{0.0025(14280) + 3.8416 * 0.0025}$$

$$N = \frac{137.154724}{35.7 + 9.604}$$

$$N = \frac{137.154724}{45.302}$$

$$N = \frac{137.154724}{3.717201166}$$

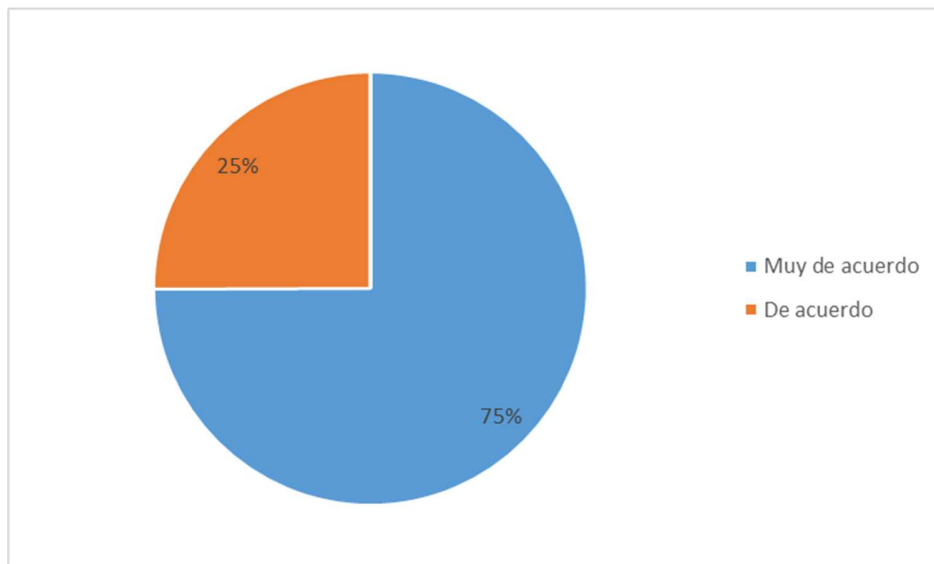
$$N = 375$$

### 3.4 Resultados Relevantes

#### 1. ¿Ha escuchado usted sobre las descargas atmosféricas?

Tabla 8  
*Interrogante 1*

Ítem	Resultado	Frecuencia
Si	281	25%
No	94	75%
Total	375	100%



*Figura 4 Interrogante 1*

Del 100% de personas encuestadas, el 25% no conoce temas relacionados con las descargas atmosféricas, mientras que el 75% si conoce temas relacionados y similares.

**2. ¿Considera que las descargas atmosféricas representan una amenaza para la integridad de un bien inmueble?**

Tabla 9  
Interrogante 2

Ítem	Resultado	Frecuencia
Muy de acuerdo	87	23%
De acuerdo	122	33%
Indiferente	95	25%
En desacuerdo	48	13%
Muy en desacuerdo	23	6%
Total	375	100%

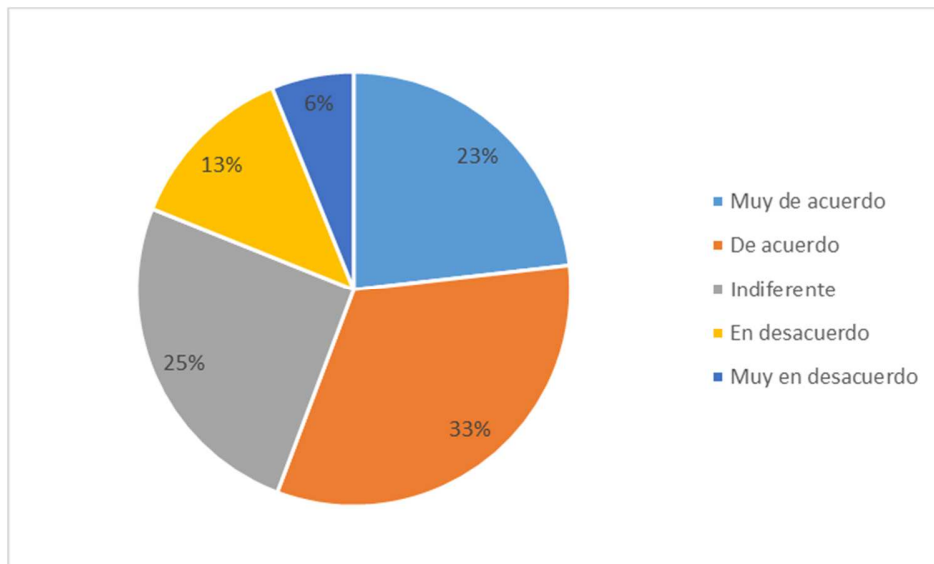


Figura 5 Interrogante 2

Del 100% de personas encuestadas, el 23% está muy de acuerdo en que las descargas atmosféricas representan una amenaza para la integridad de un bien inmueble, el 33% está de acuerdo que las descargas atmosféricas representan una amenaza para la integridad de un bien inmueble, el 25% se muestra indiferente en que las descargas atmosféricas representan una amenaza para la integridad de un bien inmueble.

### 3. ¿Conoce usted algún medio de protección contra las descargas atmosféricas?

Tabla 10  
Interrogante 3

Ítem	Resultado	Frecuencia
Si	124	33%
No	251	67%
Total	375	100%

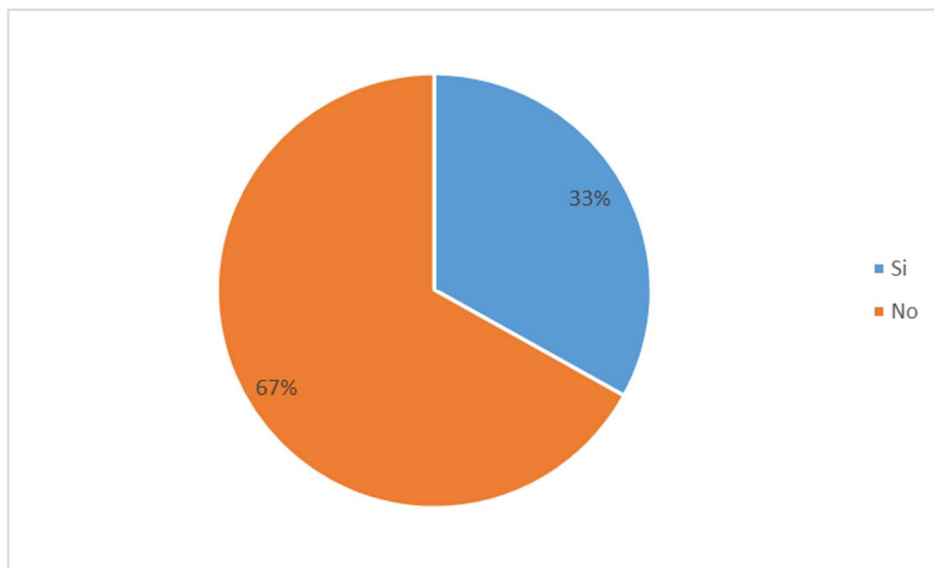


Figura 6 Interrogante 3

Del 100% de personas encuestadas, el 33% de personas sí conoce algún medio de protección contra las descargas atmosféricas, mientras que el 67% restante no conoce alguna herramienta o mecanismo que proteja a aparatos electrónicos contra las descargas atmosféricas.



**4. ¿Cree que es necesario mantenerse protegidos contra una posible descarga atmosférica?**

Tabla 11  
Interrogante 4

Ítem	Resultado	Frecuencia
Muy de acuerdo	117	31%
De acuerdo	96	26%
Indiferente	135	36%
En desacuerdo	21	6%
Muy en desacuerdo	6	2%
Total	375	100%

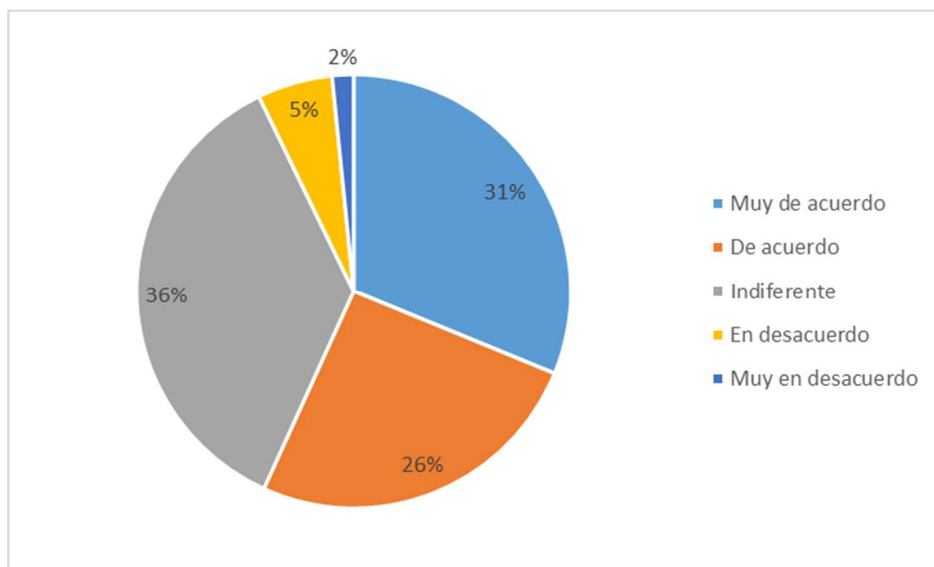


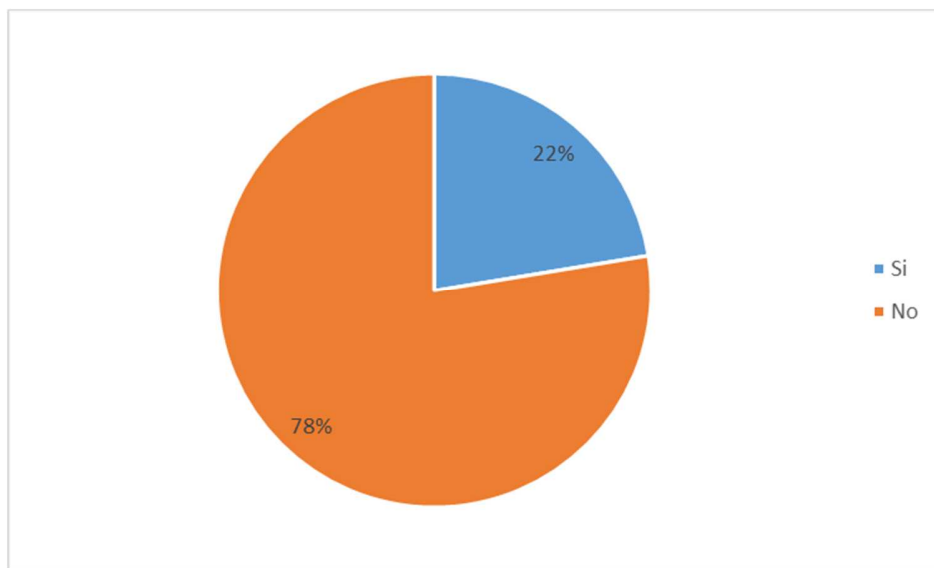
Figura 7 Interrogante 4

Del 100% de personas encuestadas, el 31% se muestra muy de acuerdo en que es necesario mantenerse protegidos contra una posible descarga atmosférica, el 26% se muestra de acuerdo en que es necesario mantenerse protegidos contra una posible descarga atmosférica, el 36% se muestra indiferente en que es necesario mantenerse protegidos contra una posible descarga atmosférica.

**5. ¿Ha escuchado sobre los sistemas de protección atmosférica y los sistemas de puesta a tierra?**

Tabla 12  
*Interrogante 5*

Ítem	Resultado	Frecuencia
Si	84	22%
No	291	78%
Total	375	100%



*Figura 8 Interrogante 5*

Del 100% de personas encuestadas, el 22% de personas encuestadas sí ha escuchado sobre los sistemas de protección atmosférica y los sistemas de puesta a tierra, mientras que el 78% restante no ha escuchado este tipo de sistema.

**6. ¿Si se le dijera que estos sistemas tienen como función principal la prevención contra las descargas atmosféricas, adquiriría el mismo?**

Tabla 13  
Interrogante 6

Ítem	Resultado	Frecuencia
Muy de acuerdo	21	6%
De acuerdo	125	33%
Indiferente	216	58%
En desacuerdo	13	3%
Muy en desacuerdo		0%
Total	375	100%

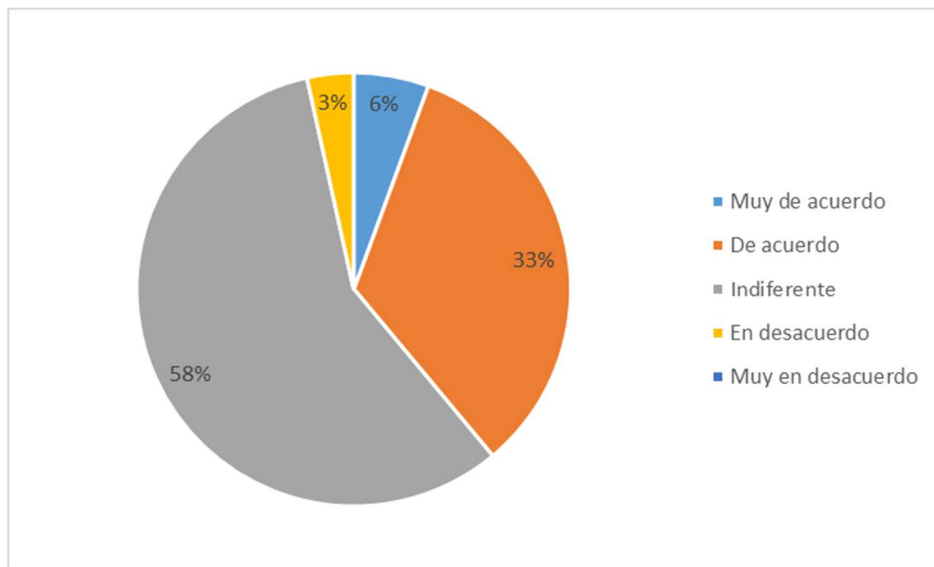


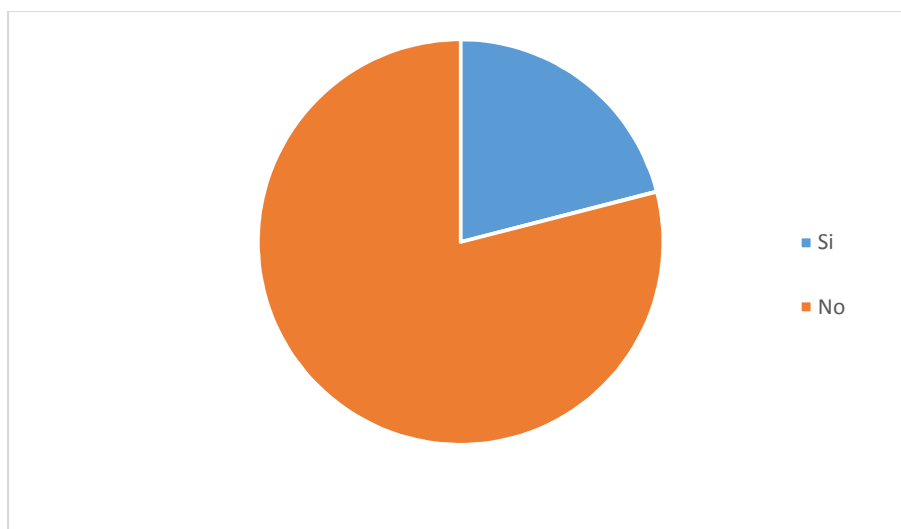
Figura 9 Interrogante 6

Del 100% de personas encuestadas, el 39% sí adquiriría este sistema para prevenir las descargas atmosféricas, el 58% se muestra indeciso si adquirir este sistema, el 3% restante no adquiriría este sistema.

**7. ¿Cuenta con un departamento dedicado a los manteamientos eléctricos donde sean consideradas la puesta a tierra y protecciones atmosféricas?**

Tabla 14  
*Interrogante 7*

Ítem	Resultado	Frecuencia
Si	79	21%
No	296	79%
Total	375	100%



*Figura 10 Interrogante 7*

Del 100% de personas encuestadas, el 79% afirman que sí cuentan con un departamento dedicado a los manteamientos eléctricos donde son consideradas la puesta a tierra y protecciones atmosféricas y el 21% restantes consideran que no cuentan con un departamento dedicado a los manteamientos eléctricos donde son consideradas la puesta a tierra y protecciones atmosféricas.

**8. ¿Indique cuáles son los factores que considera usted más relevantes para la adquisición de servicios de protección atmosférica y puesta a tierra?**

Tabla 15  
Interrogante 8

Ítem	Resultado	Frecuencia
Precio	156	42%
Marcas de equipos	69	18%
Experiencia en el mercado	56	15%
Referencia	94	25%
Total	375	100%

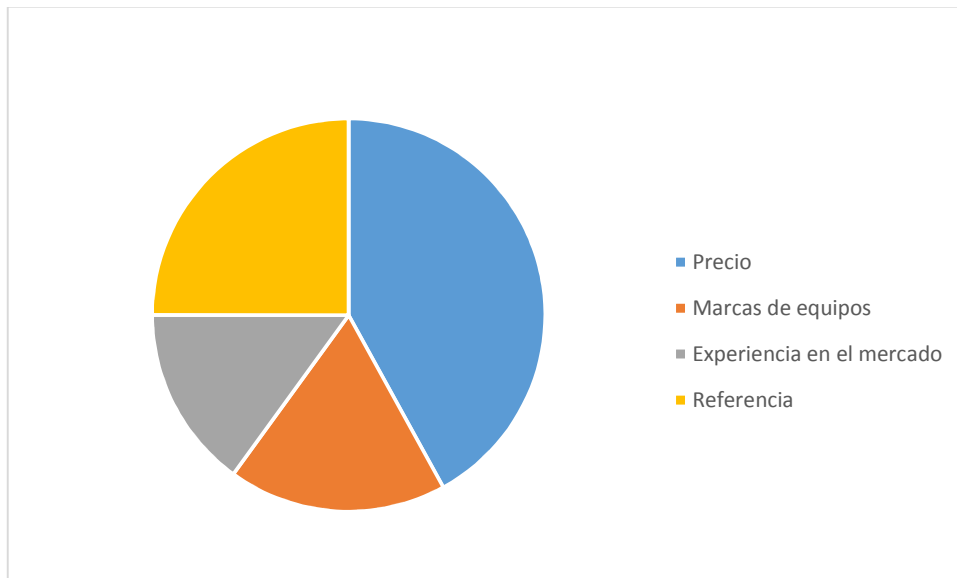


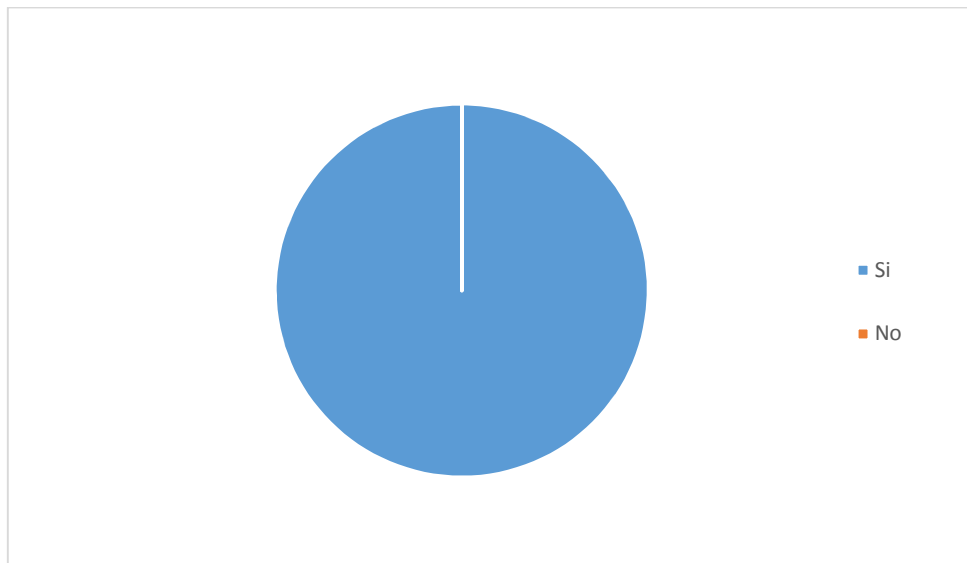
Figura 11 Interrogante 6

Del 100% de personas encuestadas, el 42% de los encuestados manifiesta que el precio es el factor que toma en consideración adquisición de servicios de protección atmosférica y puesta a tierra, el 25% afirma que la referencia es el elemento en el que se fijan, el 18% de encuestados consideran las marcas de equipos y el 15% restantes manifiesta que la experiencia en el mercado es lo más importante.

**9. ¿Conoce usted alguna empresa que ofrezca los servicios de protección atmosférica?**

Tabla 16  
Interrogante 9

Ítem	Resultado	Frecuencia
Si	375	100%
No	0	0%
Total	375	100%



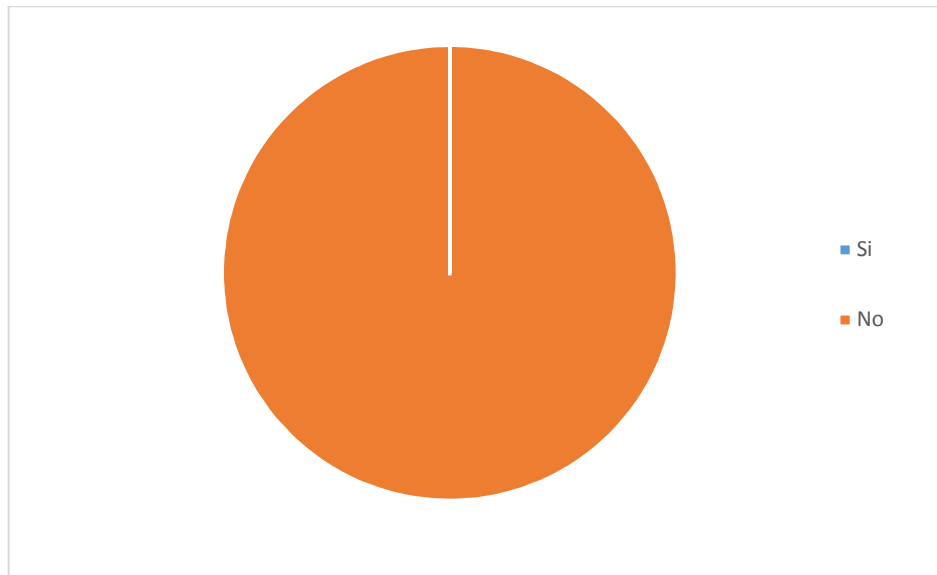
*Figura 12* Interrogante 9

Del 100% de personas encuestadas, el 100% de manifestó no conocer ninguna empresa que ofrezca los servicios de protección atmosférica.

**10. ¿Dentro de los sistemas de protección contra descargas atmosféricas conoce usted otro sistema de protección?**

Tabla 17  
*Interrogante 10*

Ítem	Resultado	Frecuencia
Si	0	0%
No	375	100%
Total	375	100%



*Figura 13* Interrogante 10

Del 100% de personas encuestadas, el 100% no conoce otro tipo de protección contra descargas atmosféricas-

## Formato de para entrevista a profundidad

### Empresa 1

1. ¿Ha escuchado usted sobre las descargas atmosféricas?

He escuchado pero no sé mucho sobre el tema.

2. ¿Considera que las descargas atmosféricas representan una amenaza? ¿Cuáles son las medidas que toman para prevenirlas?

Por su naturaleza imagino que sí, La empresa no cuenta con medida para prevenirlas.

3. ¿Cuentan en su empresa con un departamento o área de trabajo dedicada a los mantenimientos eléctricos preventivos, donde se tiene en consideración las descargas atmosféricas? ¿Cuáles son los factores a tomar en cuenta dentro de estos departamentos o áreas respecto a las descargas atmosféricas?

Contamos con un departamento de mantenimiento que abarca cuestiones eléctricas pero no se tiene en consideración las descargas atmosféricas

4. ¿Conoce usted algún sistema de protección contra las descargas atmosféricas? En caso que sí, ¿cuáles considera usted que serían los factores que influyan en su adquisición?

Tengo poco conocimiento respecto al tema, por lo que no podría decir que factores debo considerar para adquirirlos

5. ¿Si se le dijera que estos sistemas tienen como función principal la prevención contra las descargas atmosféricas, adquiriría el mismo?



Si lo haría

6. ¿Conoce algún otro método o sistema de protección contra estas descargas? Mencione si conoce alguna empresa que ofrezca estos otros servicios o productos

No tengo conocimiento de empresas que ofrezcan especialización en este producto.

## **Empresa 2**

1. ¿Ha escuchado usted sobre las descargas atmosféricas?

Si he escuchado.

2. ¿Considera que las descargas atmosféricas representan una amenaza? ¿Cuáles son las medidas que toman para prevenirlas?

Si son una amenaza, podría afectar la empresa, los equipos, la operación e incluso la vida de nuestros trabajadores. La medida que tiene la empresa es una puesta a tierra.

3. ¿Cuentan en su empresa con un departamento o área de trabajo dedicada a los mantenimientos eléctricos preventivos, donde se tiene en consideración las descargas atmosféricas? ¿Cuáles son los factores a tomar en cuenta dentro de estos departamentos o áreas respecto a las descargas atmosféricas?

Si contamos con mantenimiento eléctrico preventivo pero no le damos tanta consideración a las descargas atmosféricas, sin embargo si lo hacemos.

4. ¿Conoce usted algún sistema de protección contra las descargas atmosféricas? En caso que sí, ¿cuáles considera usted que serían los factores que influyan en su adquisición?

Si conozco algunos, y considero que hay que tener en cuenta el material del cual está hecho la protección, como funciona y la adecuación a la empresa.

5. ¿Si se le dijera que estos sistemas tienen como función principal la prevención contra las descargas atmosféricas, adquiriría el mismo?

Posiblemente, habría que evaluar ventajas y precio

6. ¿Conoce algún otro método o sistema de protección contra estas descargas? Mencione si conoce alguna empresa que ofrezca estos otros servicios o productos

Conozco algunos métodos, como los pararrayos convencionales, la jaula de Faraday y puestas a tierra.

### **Empresa 3**

1. ¿Ha escuchado usted sobre las descargas atmosféricas?

Si tengo pero, tengo muy poco de conocimiento sobre el tema

2. ¿Considera que las descargas atmosféricas representan una amenaza? ¿Cuáles son las medidas que toman para prevenirlas?

Sí, siempre son una amenaza que hay que considerar. Contamos con un sistema de puesta a tierra en toda la empresa, para proteger los equipos y algún otro fenómeno derivado de esta amenaza

3. ¿Cuentan en su empresa con un departamento o área de trabajo dedicada a los mantenimientos eléctricos preventivos, donde se tiene en consideración las descargas

atmosféricas? ¿Cuáles son los factores a tomar en cuenta dentro de estos departamentos o áreas respecto a las descargas atmosféricas?

Si, contamos con un departamento de mantenimiento y tenemos en consideración todas las cuestiones que podrían afectar a la empresa, sus equipos y trabajadores

4. ¿Conoce usted algún sistema de protección contra las descargas atmosféricas? En caso que sí, ¿cuáles considera usted que serían los factores que influyan en su adquisición?

Si conozco algunas, creo que habría que pensar en la frecuencia y la potencia de los rayos en la zona, y a partir de eso, indagar sobre el material que usa la protección que ofrece, y por supuesto que tan bien se adapta a las características de la empresa

5. ¿Si se le dijera que estos sistemas tienen como función principal la prevención contra las descargas atmosféricas, adquiriría el mismo?

Si, son necesarios para evitar daños

6. ¿Conoce algún otro método o sistema de protección contra estas descargas? Mencione si conoce alguna empresa que ofrezca estos otros servicios o productos

No conozco muchos métodos a parte del usual puesta a tierra, no sé de empresas que ofrezcan este producto

### **3.5 Conclusiones del capítulo**

En conclusión según la investigación realizada podemos corroborar que una gran parte de la muestra conocen sobre las descargas atmosféricas y las consecuencias de estas. Sin embargo, solo un 33% de la muestra conoce los métodos preventivos y de protección contra estas. Además que el 31% lo considera importante su protección, no conocen de la existencia de las empresas que brindan estos servicios.

Las empresas dentro de sus departamentos o áreas encargadas de los mantenimientos eléctricos no le dan mayor importancia al aterrizamiento de sus maquinarias como tampoco a las protecciones atmosféricas. Tampoco se hace seguimiento para realizar los respectivos mantenimientos preventivos y correctivos a sus sistemas ya instalados.

## **Capítulo 4.**

### **Plan de Marketing**

## **4. Plan de Marketing**

### **4.1. Objetivos**

#### **4.1.1. Objetivo general**

Diseñar un plan de Marketing para la empresa BIENALCORP S.A. en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

#### **4.1.2. Objetivos específicos**

- Incrementar las ventas de la empresa BIENALCORP S.A. de la ciudad de Guayaquil en al menos un 5% anual.
- Aumentar la participación en el mercado de la empresa BIENALCORP S.A. de la ciudad de Guayaquil en al menos un 10% anual.
- Desarrollar encuestas que midan el nivel de expectativa y satisfacción de clientes, que arroje el 70% de clientes satisfechos.

### **4.2. Segmentación**

La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado de clientes potenciales en grupos o segmentos, en función de diferentes características. Los segmentos creados están compuestos por consumidores que responderán de manera similar a las estrategias de marketing y que compartirán rasgos tales como intereses, necesidades o ubicaciones similares.

## **Macrosegmentación**

Dentro de la macro segmentación se considera esencial contestar las siguientes preguntas:

- **¿Qué satisfacer?:** Necesidades de protección de los ciudadanos en cuanto a un posible impacto de alguna descarga atmosférica.
- **¿A quién satisfacer?:** A la población de la ciudad de Guayaquil.
- **¿Cómo satisfacer?:** Con un servicio de calidad en cuanto a la instalación de sistemas de protección atmosférica y sistemas de puesta a tierra.

## **Microsegmentación**

La microsegmentación indica que es la subdivisión del producto y el mercado que ayuda a tomar decisión en la mezcla de marketing también llamado marketing mix. Dentro de los siguientes parámetros se establece:

Empresas industriales que posean edificaciones, instalaciones donde se almacene o manipulen sustancias tóxicas, radiactivas, explosivas o inflamables, galpones, que necesiten protección atmosférica y maquinaria de producción que requiera puesta a tierra dentro de la ciudad de Guayaquil.

### **4.3. Posicionamiento**

Posicionamiento en el mercado se refiere a la capacidad de influir en la percepción del consumidor. Las ventajas competitivas le permiten a una empresa alcanzar una marca o producto en relación con sus competidores. El objetivo del posicionamiento en el mercado es establecer la imagen o identidad de una marca.

Se sugiere para el posicionamiento de la empresa BIENALCORP S.A. en siguiente slogan e imagen.

“Perfecciones e Innovaciones Eléctricas”



*Figura 14* Posicionamiento

### **Estrategia de posicionamiento**

La percepción que se tiene un lugar que protege a infraestructura y maquinaria del cliente ante un posible impacto de alguna descarga atmosférica. La estrategia que se va a implementar para la empresa Bienalcorp S.A. es la diferenciación, pues contrario a la competencia, el objeto de estudio brindara un servicio post venta, es decir mediante una programación de seis meses o un años, realizar visitas a las instalaciones para brindar servicios de mantenimiento tanto preventivos como correctivos, para asegurar así el correcto funcionamiento de las instalaciones.



### **Estrategia de segmentación**

Los empresas de la ciudad de Guayaquil tienen necesidades insatisfechas por la que buscan opciones y ofertas variadas en otros zonas fuera de la ciudad, por ello que las estrategias se enfocan a una oferta variada y actual que cumpla con los objetivos de la segmentación del mercado, y es necesario definir el mercado meta para poder direccionar a este mercado identificado y que este alineado a la realidad empresarial y sus requerimientos.

### **Posicionamiento publicitario**

En la ciudad de Guayaquil no existen empresas especializadas que oferten este tipo de productos y servicio en general, por lo que el mercado local representa una gran oportunidad para la empresa Bionalcorp S.A. Dicho posicionamiento de competencia mantiene la marca resulta atractivo para el cliente potencial que demanda de estos servicios.

#### **4.4. Análisis de proceso de compra**

##### **Matriz de roles y motivos**

Se analizan los roles de las personas que intervienen en la compra, antes de realizarla, al momento de realizarse y después de haberle realizado, para conocer el comportamiento de los consumidores.

Tabla 18

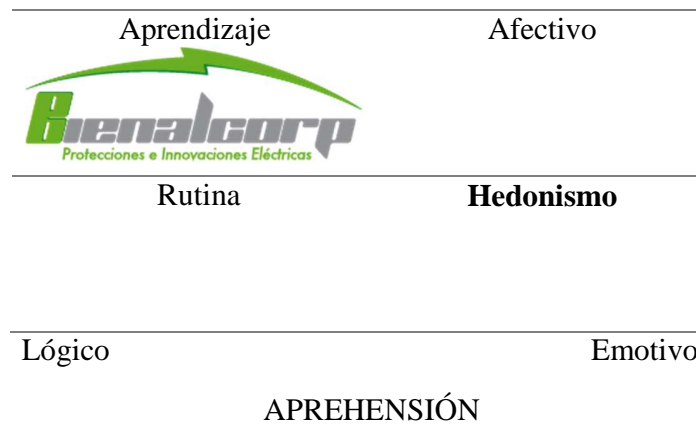
*Motivos y roles de compras*

	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Dónde?</b>
<b>El que inicia</b>	El cliente	Compra el producto o servicio.	Por la necesidad o requerimiento del producto.	Cuando el cliente decide ir	En la empresa
<b>El que influye</b>	Referidos o vendedores	Por recomendación y experiencia	Por la experiencia	Cuando hubo la atención y la interacción entre cliente y vendedor.	En la empresa
<b>El que decide</b>	Cliente o consumidor	El cliente elige consumir	Por la necesidad de estar protegido ante eventos de esta magnitud.	Cuando el cliente acude a la empresa	En la empresa
<b>El que compra</b>	Cliente o consumidor	Busca opciones y se decide	Por requerimiento o necesidad técnica	Cuando decide contratar el sistema de protección atmosférica y sistemas de puesta a tierra.	En la empresa
<b>El que usa</b>	Cliente o consumidor	Tiene el mejor servicio que pudo encontrar.	Por el servicio, precio relación calidad.	Cuando decide precaver un posible impacto de una descarga atmosférica.	En la empresa

**Matriz Foote, Cone y Belding (FCB)**

Mediante la matriz FCB se analiza al consumidor para distinguir entre las compras que realiza, además se analiza la respuesta del cliente potencial ante la oferta de la empresa Bionalcorp S.A. mediante la relación entre el grado de implicación y el modo de aprehensión.

Tabla 19  
Matriz FCB



El tipo de venta que realiza la empresa Bienalcorp S.A. según la matriz se encuentra en el área de aprendizaje con una implicación fuerte porque el cliente necesita asesoría sobre los cuidados y la previsión que mediante la instalación de sistemas de protección contra descargas atmosféricas, saber que es la instalación puesta a tierra y como es su mecanismo de funcionamiento, que beneficios proporciona y que riesgos disminuye.

#### 4.5. Análisis de competencia

A medida que el análisis de competencias se ha convertido en un concepto altamente promocionado en los negocios, cada vez es más incomprendido. Contrariamente a muchos artículos sobre el tema, el análisis de competencia no se enfoca en la creación de competencias básicas; se concentra en identificar las competencias básicas que ya están en juego y minimizar aquellas funciones que no lo están.

Tabla 20  
*Matriz de perfil competitivo*

	BIENALCORP S.A.			JMAGRO		SAAMISEG S.A.C.	
Factores claves del éxito	Peso	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
<b>Variación</b>	0.1	3	0.30	2	0.20	2	0.20
<b>Cartera de productos</b>	0.2	4	0.80	3	0.60	3	0.60
<b>Infraestructura</b>	0.2	2	0.40	1	0.20	2	0.40
<b>Personal capacitado</b>	0.2	3	0.60	3	0.60	2	0.40
<b>Precios</b>	0.2	3	0.60	2	0.40	2	0.40
<b>Forma de pago</b>	0.1	1	0.10	1	0.10	2	0.20
<b>TOTAL</b>			<b>2.80</b>		<b>2.10</b>		<b>2.20</b>

De acuerdo al análisis realizado en la investigación de campo sobre la competencia, se concluye que el perfil competitivo del objeto de estudio (empresa BIENALCORP S.A.) es muy alto, dejando en claro que el bajo reconocimiento en el mercado es lo que puede llegar a afectar únicamente en el crecimiento de la misma, adicionalmente se hace necesario mejorar lo que son las formas de pago para una mejor experiencia del cliente.

#### 4.6. Estrategias

##### 4.6.1. Estrategias básicas de Porter


La estrategia de diferenciación es una de las estrategias de marketing más importantes en el entorno empresarial actual. Con tantas marcas y tantas variedades de productos y tanto ruido publicitario, se vuelve muy difícil pero, en última instancia, muy necesario para diferenciar su marca de la competencia. Por lo tanto, la estrategia de diferenciación está siendo utilizada por todas las empresas principales para sus productos. Hay varias formas de diferenciar su producto. La estrategia que se va a implementar para la empresa Bienalcorp S.A. es la diferenciación, pues contrario a la competencia, el objeto de estudio brindará un servicio post venta, es decir después

de un determinado tiempo de realizada la venta, los técnicos de la empresa volverán a visitar al cliente para cerciorarse que todo esté funcionando de manera correcta y eficiente.

#### 4.6.2. Estrategia competitiva

Una estrategia competitiva puede definirse como un plan de acción a largo plazo que una empresa diseña para lograr una ventaja competitiva sobre sus competidores después de examinar las fortalezas y debilidades de estos últimos y compararlos con los del negocio. La estrategia puede incorporar acciones para resistir las presiones competitivas del mercado, atraer clientes y ayudar a consolidar la posición del mercado de la empresa.

Tabla 21  
*Estrategia competitiva*

Líder	Retador	Seguidor	Nicho de mercado
			

La empresa puede llegar a ser líder en el mercado, o un retador o iniciar un nicho de mercado, que es en el cual se enfocara la empresa puesto que en el nicho de mercado se toma en consideración el segmento geográfico específico para satisfacer las necesidades requerimientos técnicos, específicos de empresas dentro de la industria.

#### **Estrategia de crecimiento o Matriz Ansoff**

Se desarrolla la estrategia de crecimiento basada en la penetración del mercado, porque con las mismas se pretende llegar a los consumidores y su necesidad de protección y seguridad ante posibles eventos atmosféricos, buscando implementar un sistema de protección contra descargas atmosféricas con el fin de incrementar la captación de clientes.

Tabla 22  
 Matriz Ansoff



#### 4.7. Marketing Mix

##### Producto

La empresa BIENALCORP S.A. comercializa una amplia gama de productos con certificaciones internacionales de calidad y operación que satisfacen las demandas tecnológicas actuales bajo los estándares técnicos más estrictos en vigor. Su soporte técnico local e internacional y la garantía de sus representantes les permite con precisión y cumplimiento satisfacer los requisitos técnicos de sus clientes.

Tabla 23  
 Cartera de productos

Producto	Imagen
Pararrayos	
Soldaduras exotérmicas y accesorios	
Mejorador de conductividad	
Electrodos activos	
Varillas, flejes y ejes de cobre	

Supresores de transientes	 <p>SUPRESORES</p>
Equipo de protección junta mallas	 <p>EQUIPO DE PROTECCION JUNTA MALLAS</p>
Balizas solares y convencionales	 <p>BALIZA LED SOLAR</p>
Acoples érico lenton	 <p>ACOPLES ERICO LENTON</p>
Barras toma tierra	 <p>BARRAS TOMA TIERRA</p>
Materiales de protección catódica	 <p>MATERIALES PROTECCION CATODICA</p>



## Precio

Los precios de los productos de la empresa BIENALCORP S.A. están establecidos de acuerdo al segmento de mercado basado en la calidad del producto y en la eficiencia en el servicio de instalación. Los márgenes en los precios de los productos se establecen con un 30% de rentabilidad sobre el costo.

Tabla 24

### *Precio de los productos*

Código	Artículo	PVP SIN IVA
1	OPERADOR CONTROL CARGA PLUS	\$135.00
2	SOLDADURA CADWELD 90GR. CONVENCIONAL	\$5.85
3	SOLDADURA CADWELD 115 GR. CONVENCIONAL	\$7.05
4	SOLDADURA CADWELD 150 GR. CONVENCIONAL	\$8.80
5	SOLDADURA CADWELD 200 GR. CONVENCIONAL	\$11.10
6	SOLDADURA ELECTROWELD # 45 GR.	\$2.50
7	SOLDADURA ELECTROWELD # 65 GR.	\$3.10
8	SOLDADURA ELECTROWELD # 90 GR.	\$3.80
9	SOLDADURA ELECTROWELD # 115 GR.	\$4.80
10	SOLDADURA ELECTROWELD # 150 GR.	\$5.90
11	SOLDADURA ELECTROWELD # 200 GR.	\$7.50
12	SOLDADURA ELECTROWELD # 250 GR.	\$8.55
13	SOLDADURA PLUS 45 GR. CADWELD	\$4.23
14	SOLDADURA PLUS 65 GR. CADWELD	\$5.05
15	SOLDADURA PLUS 90 GR. CADWELD	\$5.95
16	SOLDADURA PLUS 115 GR. CADWELD	\$7.85
17	SOLDADURA PLUS 150 GR. CADWELD	\$9.55
18	SOLDADURA PLUS 200 GR. CADWELD	\$11.55
19	SOLDADURA PLUS 250 GR. CADWELD	\$18.60
20	VARILLA ALTA CAMADA 5/8 X 6´	\$12.18
21	VARILLA ALTA CAMADA 5/8 X 8´	\$15.68
22	VARILLA ALTA CAMADA 5/8 X 10´	\$23.75
23	VARILLA ALTA CAMADA 3/4 X 10´	\$28.75
24	VARILLA COOPERWELD 5/8 X 6´	\$6.26
25	VARILLA COOPERWELD 5/8 X 8´	\$9.61
26	VARILLA 100% Cu. 5/8 X 6´	\$47.01
27	VARILLA 100% Cu. 5/8 X 8´	\$60.50
28	CONECTOR HAMERLOCK	\$14.25
29	MY GEM	\$23.00
30	PARARRAYOS FRANKLIN 1 PUNTA	\$120.00
31	PARARRAYOS FRANKLIN 4 PUNTAS	\$180.00
32	PARARRAYOS FRANKLIN 5 PUNTAS	\$210.00

33	PARARRAYOS TIPO PROME	\$280.00
34	STORMASTER ESE 15	\$550.00
35	STORMASTER ESE 50	\$1,050.00
36	STORMASTER TELCO	\$650.00
37	PEC 100	\$350.00
38	CONTADOR DE EVENTOS	\$350.00
39	MOLDES CADWELD TAC - GTC - PTC - XAC	\$98.00
40	MOLDES ELECTROWELD TAC - GTC - PTC - XAC	\$75.00
41	XBQ - NDR -VXBQ - VTAC - ESPECIALES ELECTROWELD	\$146.00
42	MOLDES GYE ELECTROWELD	\$225.00
43	ELECTRODO GRAFITO 1 MTS	\$270.00
44	ELECTRODO QUIMICO HORIZONTAL - VERTICAL 3 MTS. CU.	\$450.00
45	ELECTRODO QUIMICO VERTICAL 1 METRO	\$210.00
46	ELECTRODO QUIMICO VERTICAL 1.50 MTS. CU.	\$250.00
47	BARRA DE COBRE 1/4" X 4" X 20" + SOPORTE A/INOX +AISLADORES	\$125.00
48	BARRA DE COBRE 1/4" X 2" X 10" + SOPORTE A/INOX +AISLADORES	\$65.00
49	BARRA DE COBRE 1/4" X 2" X 12" + SOPORTE A/INOX +AISLADORES	\$75.00
50	BARRA DE A/INOX 1/4" X 4" X 12" + AISLADORES 40 MM	\$45.00
51	BARRA DE A/INOX 1/4" X 4" X 12" + SOPORTE A/INOX +AISLADORES 40 MM	\$55.00

## Plaza

BIENALCORP S.A. es la primera empresa especializada en Ecuador en la instalación de sistemas de protección atmosférica y sistemas de puesta a tierra con certificados internacionales que avalan su experiencia y representaciones de marca que avalan la calidad de sus productos, está ubicado actualmente en la ciudadela Kennedy Norte, Calle Eleodoro Arboleda y Francisco Rodríguez Mz-305, Solar #18.



*Figura 15 Plaza – Ubicación*

## **Promociones**

Se propone aplicar estrategias de marketing digital debido a que según la investigación son los medios más llamativos por los cuales los clientes a través de uso de redes sociales se podrían informar y a través de la página web se puedan realizar pedidos, también se busca mejorar el posicionamiento de la empresa.

## **Estrategias promocionales y de marketing digital**

### **Página web**

La propuesta implica la innovación de la página web donde el cliente tenga acceso a información o ficha técnica de los productos que soliciten, como también una cotización por correo electrónico, coordinar visitas para inspecciones técnicas y elaboración de proformas.



Figura 16 Página Web Bienalcorp

Figura 17 Solicitud de productos en página web Bienalcorp

## Página en Facebook

En Facebook se realizarán campañas de posicionamiento, se incluyen fotos de los productos y servicios de la empresa Bialcorp S.A., que están dirigidas al mercado objetivo. También se contará con el servicio Google Ads, donde se buscará a través del motor de búsqueda tener mayor tráfico de usuarios en la página web.



Figura 18 Facebook Bialcorp

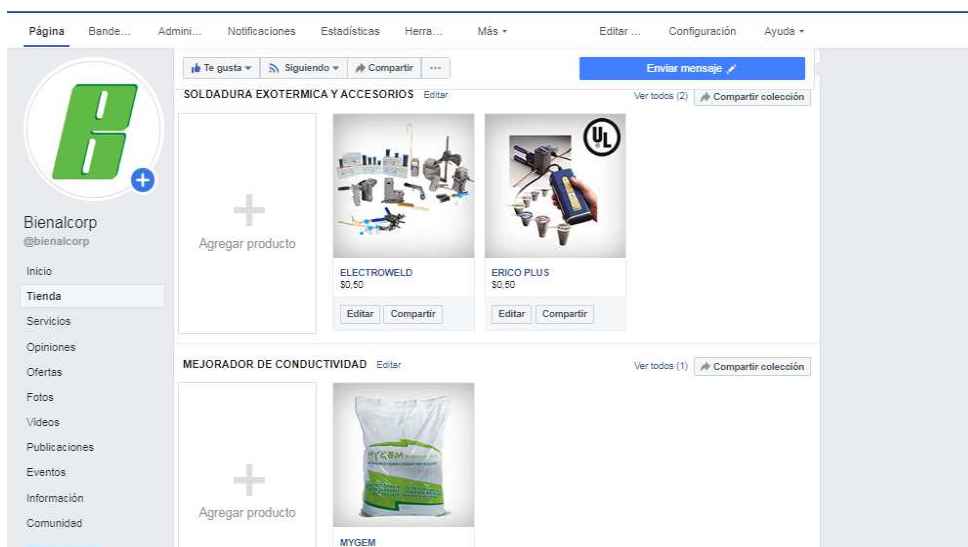


Figura 19 Facebook Bialcorp



Figura 20 Posicionamiento Facebook



Figura 21 Posicionamiento Facebook

Google Ads | Todas las campañas

932-057-8892 benitesedu@gmail.com

Personalizado 1 - 28 feb. de 2019

Estado de la campaña: Todo AÑADIR FILTRO

Campaña	Presupuesto	Estado	Nivel de optimización	Tipo de campaña	Impresiones	Interacciones	Tasa de interacción	Coste medio	Coste
AWN_004:53b93864b1dea120_0000000095d0f	1,31 US\$ /... 39,82 US...	Retirada	-	Smart	0	0	-	-	0,00 US\$
AWN_004:53b93864b1dea120_0000000095d21	1,34 US\$ /... 40,74 US...	Retirada	-	Smart	0	0	-	-	0,00 US\$
Bienalcorp S.A.	0,99 US\$ /... 30,10 US...	En pausa	-	Smart	0	0	-	-	0,00 US\$
Bienalcorp S.A. #2	0,99 US\$ /... 30,10 US...	En pausa	-	Smart	0	0	-	-	0,00 US\$
Bienalcorp S.A. #3	1,31 US\$ /... 39,82 US...	En pausa	-	Smart	0	0	-	-	0,00 US\$
Creación Prospectos 19	5,00 US...	Apta	-	Búsqueda	1.873	41 clics	2,19 %	1,27 US\$	52,17 US\$
Pararrayos08	3,00 US\$...	Retirada	-	Búsqueda	0	0	-	-	0,00 US\$

Figura 22 Google ads

**Bienalcorp S.A. | Pararrayos | Asesoramiento técnico**  
 Anuncio [www.bienalcorp.com](http://www.bienalcorp.com) (04) 2390-504  
 Resistividad Puesta Tierra. Resistividad de terreno. Supresores de transientes.  
 Cotizaciones a nivel nacional  
 Resistividad Puesta Tierra - Supresores de transientes - Resistividad de terreno  
 Servicios: Asesoría técnica, Valorización de campo, Montaje y sumistros  
 Cotizaciones Servicios  
 Nuestros Productos

Figura 23 Anuncio campaña google ads

## **Personas**

Para la implementación de estrategias de marketing se propone la contratación de una persona que sea el encargado del manejo de las redes sociales y correos electrónicos, quien deberá reportar al jefe de marketing y al jefe de ventas, además de encargarse del diseño de las publicaciones diarias con un trabajo por horas.

- Los vendedores se capacitaran y se actualizarán realizando módulos de técnicas de ventas y de motivación personal que otorga la Cámara de Comercio de Guayaquil, esto es para mejorar su intelecto y relación con los clientes con el fin de concretar ventas y más eficaces en relación a los objetivos planteados.
- Capacitar a los clientes externos en temas nuevos tales como mejorar la venta de sus productos hacia el consumidor final, aplicándole valor agregado y mejorando su presentación.
- Se enviarán a los clientes información sobre los productos actuales que se encuentren en el stock de la empresa, también programación y recordatorios para los mantenimientos de los sistemas de protección atmosférica que hayan adquirido o posean como servicio post-venta.

## **Proceso**

Un proceso de ventas es un conjunto de pasos repetibles que toma su equipo de ventas para convertir prospectos en clientes. Construir un proceso de ventas es absolutamente necesario para el éxito de la empresa BIENALCORP S.A. y quizás sea lo más importante que puede hacer como gerente de ventas para impactar la capacidad de venta del equipo. El proceso adicional que se propone para el objeto de estudio implica el desarrollo de las ofertas promocionales del



comunicador experto en redes, además que apoye con el seguimiento e interacción con los clientes y lleve los promocionales.

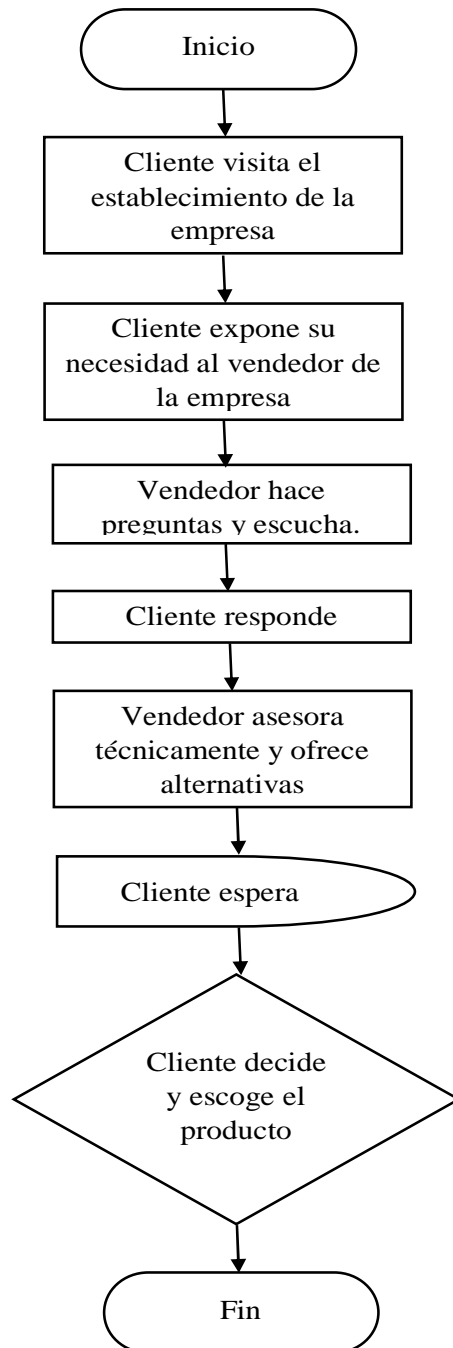


Figura 24 *Proceso de Venta Anterior*

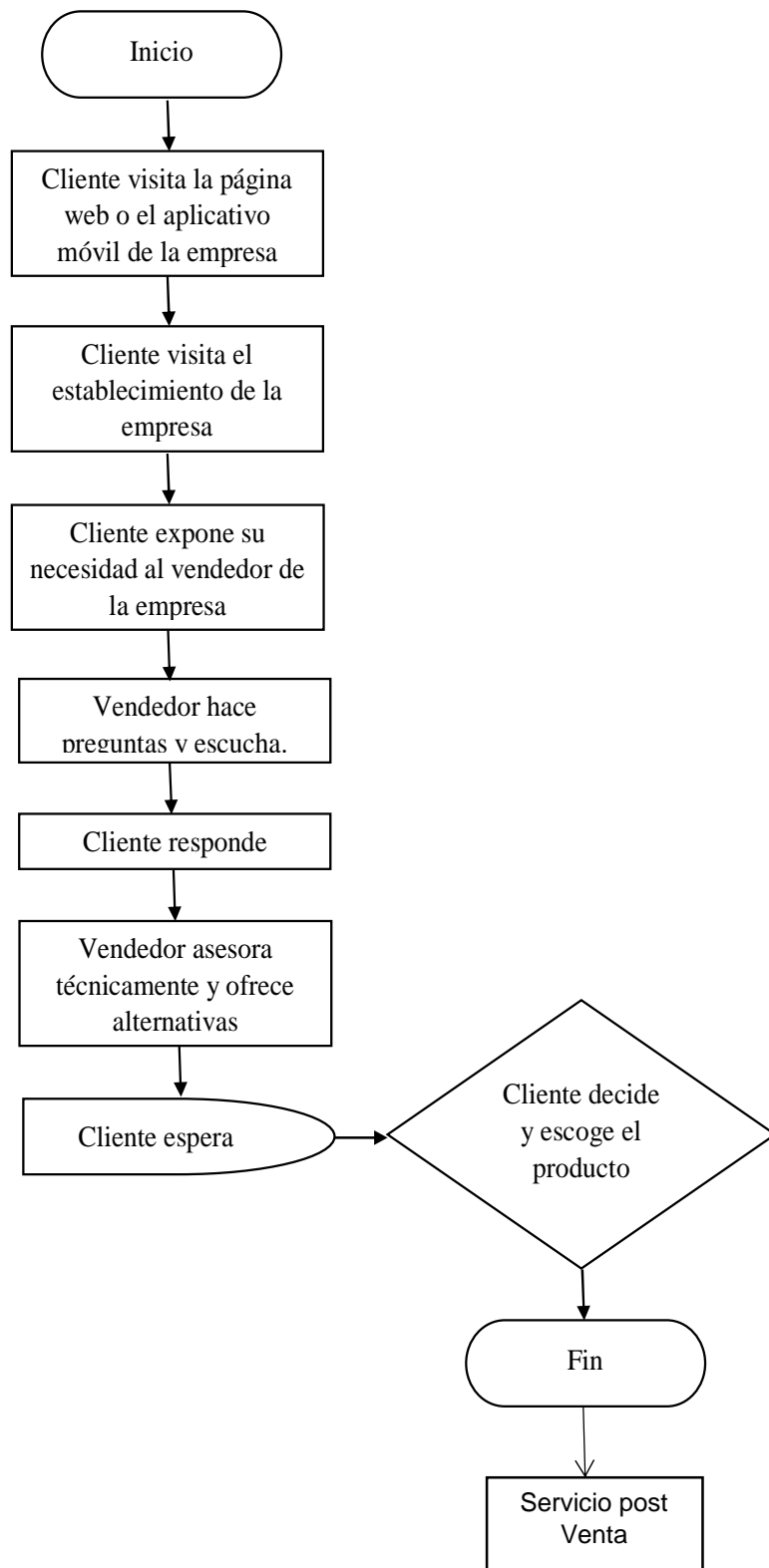


Figura 25 Proceso de Venta Propuesto

### **Evidencia física**

- Adquisición de Uniformes para el personal administrativo y para el personal técnico.
- Impresión de folletos informativos y tarjetas de presentación para el personal administrativo y técnico.
- Realizar charlas en oficina matriz sobre uso de materiales y productos que se utilizan dentro de los sistemas de protección atmosférica.



*Figura 26* Infraestructura y personal de la empresa

### **4.8. Cronogramas de actividades**

A continuación, se detalla el cronograma promocional, de cómo están impartidas dichas propuestas y los meses en los cuales estará distribuido.

Tabla 25

*Cronograma de actividades*

Meses y Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del plan de marketing	■	■	■	■												
Inicio de la implementación		■	■	■	■	■	■	■								
Proceso de aplicación					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Control y seguimiento del plan de marketing									■	■	■	■	■	■	■	■
Evaluación del plan de marketing													■	■	■	■

#### 4.9. Auditoría de marketing

Con la finalidad de poder evaluar el cumplimiento de los objetivos de marketing se plantean indicadores que mostraran la efectividad de las estrategias realizadas en el presente proyecto de investigación.

Tabla 26

*Cronograma de actividades*

Objetivo	Índice	Responsable
Incremento en ventas en la empresa Bienalcorp S.A.	Ventas del mes del año anterior / Ventas del mes del año actual	Jefe de ventas
Aumento en la participación de mercado	% de participación de mercado	Jefe de Marketing
Implementación de encuesta de satisfacción de cliente.	% de aceptación	Jefe de Marketing

## **Capítulo 5**

### **Análisis Financiero**

## 5. Análisis Financiero

### 5.1. Ingresos

Para el presente proyecto se realizará una proyección de las ventas en base al crecimiento que ha presentado la empresa Bionalcorp S.A. con respecto al año 2018. En la siguiente tabla se expone el histórico de ventas de la empresa, donde de acuerdo al objetivo del plan de marketing se espera incrementar los ingresos por concepto de ventas en un 5%.

*Tabla 27*  
*Histórico de Ventas*

Años	Ingresos
2009	\$495,345.92
2010	\$445,784.29
2011	\$700,327.60
2012	\$856,616.53
2013	\$1,041,942.29
2014	\$1,329,453.60
2015	\$1,611,755.02
2016	\$2,046,391.83
2017	\$812,271.81
2018	\$1,041,636.28

### Proyección anual de la demanda

Con estos datos de ventas se realizó una proyección para los primeros 5 años del proyecto la misma tendrá un crecimiento del 5% a partir de su ejecución.

*Tabla 28*  
*Proyección de la demanda*

<b>Producción anual</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Ventas unidades P/S</b>	14400	15120	15876	16669.8	17503.29
<b>Valor de las instalaciones</b>	\$1,789,200.00	\$1,878,660.00	\$1,972,593.00	\$2,071,222.65	\$2,174,783.78

## **5.2. Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto**

*Tabla 29*  
*Detalle del gasto anual de marketing*

Detalle de gastos de Marketing	Anual
<b>Diseño e implementación página web</b>	\$ 1,800.00
<b>Diseño y promoción de facebook</b>	\$ 1,200.00
<b>Community manager</b>	\$ 4,800.00
<b>Implementación de Uniformes</b>	\$ 2,000.00
<b>Folletos y Credenciales</b>	\$ 150.00
<b>Total</b>	\$ 9,950.00

### **Estimación mensual de costos y gastos.**

Los costos de venta de la empresa Bienalcorp de productos y servicios, incluye las importaciones de productos provenientes del exterior, la adquisición de materiales para la instalación de puesta a tierra o protección atmosférica, la mano de obra, movilización y transporte y representan el 70% de los ingresos por ventas.

*Tabla 30 Estimación de Costo de Venta*

<b>Descripción</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2022</b>	<b>2024</b>
Costo de Venta	\$ 1,252,440.00	\$ 1,315,062.00	\$ 1,380,815.10	\$ 1,449,855.86	\$ 1,522,348.65

*Tabla 31*  
*Detalle mensual de Gastos*

<b>Descripción</b>	<b>Gasto mensual</b>
Gastos Administrativos	\$15,000.00
Gastos de venta	\$3,000.00
Gasto servicio básico	\$650.00
Gasto de marketing	\$829.17
<b>Total</b>	<b>\$19,479.17</b>

**Proyección anual de gastos**

*Tabla 32*  
*Proyección anual de gastos*

<b>Descripción</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2022</b>	<b>2024</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 180,000.00	\$ 189,000.00	\$198,450.00	\$208,372.50	\$ 218,791.13
<b>Gastos de venta</b>	\$ 36,000.00	\$ 37,800.00	\$ 39,690.00	\$ 41,674.50	\$ 43,758.23
<b>Gasto servicio básicos</b>	\$ 7,800.00	\$ 8,190.00	\$ 8,599.50	\$ 9,029.48	\$ 9,480.95
<b>Gasto de marketing</b>	\$ 9,950.00	\$ 6,457.50	\$ 6,780.38	\$ 7,119.39	\$ 7,475.36
<b>Total Gastos</b>	\$ 235,770.00	\$ 243,468.50	\$255,541.88	\$268,217.87	\$ 281,529.66



## *Flujo de caja*

Tabla 33

### *Flujo de Caja*

<b>PERIODOS</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2022</b>	<b>2024</b>
<b>INGRESOS</b>					
<b>Ventas de Productos y Servicios</b>	\$1,789,200.00	\$1,878,660.00	\$1,972,593.00	\$2,071,222.65	\$2,174,783.78
<b>COSTOS</b>					
<b>Costo de producción</b>	\$1,252,440.00	\$1,315,062.00	\$1,380,815.10	\$1,449,855.86	\$1,522,348.65
<b>GASTOS</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 180,000.00	\$ 189,000.00	\$ 198,450.00	\$ 208,372.50	\$ 218,791.13
<b>Gastos de ventas</b>	\$ 36,000.00	\$ 37,800.00	\$ 39,690.00	\$ 41,674.50	\$ 43,758.23
<b>Gastos servicios básicos</b>	\$ 7,800.00	\$ 8,190.00	\$ 8,599.50	\$ 9,029.48	\$ 9,480.95
<b>Gastos de Marketing</b>	\$ 9,950.00	\$ 6,457.50	\$ 6,780.38	\$ 7,119.39	\$ 7,475.36
<b>Total Gastos</b>	\$ 233,750.00	\$ 241,447.50	\$ 253,519.88	\$ 266,195.87	\$ 279,505.66
<b>Flujo Operativo</b>	\$303,010.00	\$322,150.50	\$338,258.03	\$355,170.93	\$372,929.47
<b>Participación de trabajadores</b>	\$45,451.50	\$48,322.58	\$50,738.70	\$53,275.64	\$55,939.42
<b>Flujo antes de impuesto</b>	\$257,558.50	\$273,827.93	\$287,519.32	\$301,895.29	\$316,990.05
<b>Impuesto a la renta</b>	\$56,662.87	\$60,242.14	\$63,254.25	\$66,416.96	\$69,737.81
<b>Utilidad Bruta</b>	\$200,895.63	\$213,585.78	\$224,265.07	\$235,478.32	\$247,252.24

### 5.3. Marketing ROI

El retorno de la inversión (ROI) es una medida de rendimiento que se utiliza para evaluar la eficiencia de una inversión o para comparar la eficiencia de varias inversiones diferentes. El ROI trata de medir directamente la cantidad de rendimiento de una inversión en particular, en relación con el costo de la inversión. Para calcular el ROI, el beneficio (o rendimiento) de una inversión se divide la utilidad bruta menos la inversión de marketing, para la inversión de marketing.

Siendo así:

$$\text{ROI} = \frac{\text{UTILIDAD BRUTA} - \text{INVERSIÓN DE MARKETING}}{\text{INVERSIÓN DE MARKETING}}$$

INVERSIÓN DE MARKETING

*Figura 27 Marketing Roi*

Marketing Roi	2020	2021	2022	2022	2024
Utilidad Bruta	\$303,010.00	\$322,150.50	\$338,258.03	\$355,170.93	\$372,929.47
Inv. Marketing	\$ 9,950.00	\$ 6,457.50	\$ 6,780.38	\$ 7,119.39	\$ 7,475.36
Valor Roi anual	\$ 29.45	\$ 48.89	\$ 48.89	\$ 48.89	\$ 48.89

## **Conclusiones**

Actualmente el producto de la empresa se encuentra en un periodo de madurez, sin embargo se considera que la misma, puede seguir creciendo puesto que aún no ha logrado posicionarse en el mercado de Guayaquil, a través de las estrategias de marketing o de un plan de marketing como tal, se podría solucionar esto y empezar a posicionar a la empresa como la principal proveedora de instalaciones puesta a tierra y protecciones atmosféricas

Existe poca rotación de empleados, todos ellos gozan de sus derechos y beneficios sociales, la empresa cuenta con 14 empleados, dentro de los cuales seis son del área administrativa, tres supervisores de obra y cinco obreros. Se realizan las compras de productos internacionales cada tres meses, nuestros principales proveedores internacionales son ERICO, LPI Y PPE de quienes importamos la mayoría de nuestros productos para comercialización y realización de servicios, como pararrayos, moldes y soldaduras exotérmicas y entre otros accesorios.

La principal debilidad que tiene la empresa BIENALCORP S.A. es la ausencia de estrategias de marketing, pues sin esto la empresa no puede darse a conocer ni promocionar de manera eficiente sus productos y servicio Finalmente la mayor fortaleza son las certificaciones de sus representados que acreditan su capacidad para ofrecer el mejor soporte técnico, materiales y servicios a todos sus clientes.

## **Recomendaciones**

Se propone a la empresa BIENALCORP S.A. aplicar estrategias de marketing digital debido a que según la investigación son los medios con mayor alcance y por el cual los clientes a través de uso de redes sociales y aplicativos para móviles pueden personalizar pedidos en cuanto a productos, requerimientos técnicos y así tener mayor acercamientos cuando se requieran necesidades técnicas en los servicios.

Se propone adicionalmente la implementación de una estrategia de diferenciación, pues contrario a la competencia, el objeto de estudio brindara un servicio post venta, es decir después de un determinado tiempo de realizada la venta, los técnicos de la empresa volverán a visitar al cliente para cerciorarse que todo esté funcionando de manera correcta y eficiente , y también realizar mantenimientos preventivos o correctivos a nivel de equipos implementados o mediciones de suelo o malla de puesta a tierra.

## Bibliografía

- Ballesteros, R. H. (2013). *PLAN DE MARKETING*. BOGOTA: ECOE EDICIONES.
- BALSECA, R. S. (2010). *EL SECTOR ELÉCTRICO ECUATORIANO COMO FUENTE DE BIENESTAR*. Obtenido de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/3253/1/TFLACSO-2010RSB.pdf>
- Banco Central del Ecuador . (30 de 09 de 2019). *La economía ecuatoriana creció 0,3% en el segundo trimestre de 2019*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019>
- Bienalcorp S.A. . (2012). Obtenido de <http://www.bienalcorp.com/>
- Cámara del Comercio de Guayaquil. (29 de 03 de 2019). *Cifras Macroeconómicas del Ecuador* . Obtenido de Una economía lenta y en proceso de ajuste : <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf>
- Carrio, F., & Segura, C. (2014). *La diferenciación como estrategia*. Obtenido de <http://pdfs.wke.es/9/6/0/4/pd0000019604.pdf>
- Chrisnell, P. (2015). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. Obtenido de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Universidad Politécnica Salesiana Ecuador*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- El Telegrafo. (2014). *El Telegrafo*. Obtenido de <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-esta-preparado-para-afrentar-la-caida-del-precio-del-petroleo-infografia-y-video>
- El Universo. (Marzo de 2017). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/03/28/nota/6111973/tormentas-electricas-aterorizan-continuan-fuerte-invierno>
- El Universo. (Octubre de 2018). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/10/11/nota/6995066/rayos-truenos-relampagos-cual-es-su-origen>
- El Universo. (octubre de 2018). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/10/11/nota/6995039/como-cuidarte-ante-tormenta-electrica>

- Escobar, S. (2013). *LA EQUIDAD DE MARCA*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v16n75/v16n75a03.pdf>
- Gonzalez, E., & Orzco Margarita. (2013). *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5327703.pdf>
- Holguín, E., Jordán, M., Saltos, F., & Torres, J. (2018). *Análisis y estudio para minimizar el riesgo por descargas atmosféricas y determinación de sitios desprotegidos en campus UCSG*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Horn, H. A. (2018). *Mercadotecnia al alcance de todos* (1 ed.). Ciudad de Mexico: Grupo Rodrigo Porrúa.
- Imaz, C. (Marzo de 2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4554/1/TFG000672.pdf>
- INAMHI. (5 de 12 de 2019). *Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología*. Obtenido de Red de estaciones automáticas hidrometeorológicas : <http://186.42.174.236/InamhiEmas/#>
- INEC. (2019). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología. (MARZO de 2017). *Inamhi*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/03/28/nota/6111973/tormentas-electricas-atermorizan-continuan-fuerte-invierno>
- Kotler, P. &. (2013). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson Education.
- Mesonero, M. (2013). *Marketing Industrial* . Madrid : Esic Editorial .
- Ministerio de Economía y Finanzas . (31 de 03 de 2019). *Deuda Pública*. Obtenido de Subsecretaria de Financiamiento Público: [https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/Bolet%C3%ADn-Deuda-P%C3%BAblica-Marzo-2019\\_OK.pdf](https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/Bolet%C3%ADn-Deuda-P%C3%BAblica-Marzo-2019_OK.pdf)
- Montes, A. R. (2017). *Waste Magazine* . Obtenido de <https://waste.ideal.es/pararrayos-1.htm>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2013). *El Posicionamiento*. Obtenido de [http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento\\_WSFM.pdf](http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf)
- NEGOCIOS, P. (2015). *Promo Negocios*. Obtenido de Ciclo de vida del producto: <https://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>

Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de Publicidad*. Madrid: Esic editorial.

Ocaña, G. (Enero de 2016). *Universidad Internacional del Ecuador*. Obtenido de Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/985/1/T-UIDE-1042.pdf>

Petroamazonas EP. (4 de 12 de 2019). *Resumen ejecutivo de operaciones* . Obtenido de Producción de crudo : [https://www.petroamazonas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/12/GDD\\_PAM\\_400\\_RPR\\_191204-RESUEJEC.pdf](https://www.petroamazonas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/12/GDD_PAM_400_RPR_191204-RESUEJEC.pdf)

Soto del Blanco, A. (2015). *ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14160/1/TFG-N.356.pdf>

Velásquez, M. O. (2016). *Marketing. Conceptos y Aplicaciones*. Madrid: Editorial Verbum.

## ANEXOS

### Anexo 2 Formato de encuesta

**1. ¿Ha escuchado usted sobre las descargas atmosféricas?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**2. ¿Considera que las descargas atmosféricas representan una amenaza para la integridad de un bien inmueble?**

Muy de acuerdo \_\_\_\_\_

De acuerdo \_\_\_\_\_

Indiferente \_\_\_\_\_

En desacuerdo \_\_\_\_\_

Muy en desacuerdo \_\_\_\_\_

**3. ¿Conoce usted algún medio de protección contra las descargas atmosféricas?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**4. ¿Cree que es necesario mantenerse protegidos contra una posible descarga atmosférica?**

Muy de acuerdo \_\_\_\_\_

De acuerdo \_\_\_\_\_

Indiferente \_\_\_\_\_

En desacuerdo \_\_\_\_\_

Muy en desacuerdo \_\_\_\_\_

**5. ¿Su hogar cuenta con un sistema de protección contra las descargas atmosféricas?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_



Desconoce \_\_\_\_

**6. ¿Ha escuchado sobre los sistemas de protección atmosférica y los sistemas de puesta a tierra?**

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

**7. ¿Si se le dijera que estos sistemas tienen como función principal la prevención contra las descargas atmosféricas, adquiriría el mismo?**

Muy de acuerdo \_\_\_\_

De acuerdo \_\_\_\_

Indiferente \_\_\_\_

En desacuerdo \_\_\_\_

Muy en desacuerdo \_\_\_\_

**8. ¿Cree que es necesario que en la ciudad de Guayaquil existe una empresa que se dedique a la comercialización de sistemas de prevención contra las descargas atmosféricas?**

Muy de acuerdo \_\_\_\_

De acuerdo \_\_\_\_

Indiferente \_\_\_\_

En desacuerdo \_\_\_\_

Muy en desacuerdo \_\_\_\_

**9. ¿Le gustaría recibir información sobre una empresa que se dedique a la comercialización de sistemas de prevención contra las descargas atmosféricas?**

Muy de acuerdo \_\_\_\_

De acuerdo \_\_\_\_

Indiferente \_\_\_\_

En desacuerdo \_\_\_\_\_

Muy en desacuerdo \_\_\_\_\_

**10. ¿Por qué medio le gustaría recibir dicha información sobre una empresa que se dedique a la comercialización de sistemas de prevención contra las descargas atmosféricas?**

Tv \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

Prensa escrita \_\_\_\_\_

Internet y Redes sociales \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_



**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**

Nosotros, **Eduardo Alfredo Benites Escobar** con C.C: # **0923732630**, **Juan Antonio Cedeño Guillen** con C.C: # **0926295338** autores del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la empresa Bienalcorp S.A. en la ciudad de Guayaquil, Ecuador** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** 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, **27 de febrero de 2020**

f. \_\_\_\_\_  
**Eduardo Alfredo Benites Escobar**  
C.C: **0923732630**

f. \_\_\_\_\_  
**Juan Antonio Cedeño Guillen**  
C.C.: **0926295338**



**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de marketing para la empresa Bienalcorp S.A. en la ciudad de Guayaquil Ecuador		
<b>AUTOR(ES)</b>	Benites Escobar Eduardo Alfredo Cedeño Guillen Juan Antonio		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Correa Macías Veronica Janet, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingenieros en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	27 de febrero de 2020	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	130
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing Estratégico, Investigación de Mercado, Marketing de servicios		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Plan de marketing, puesta a tierra, servicios, protección atmosférica, estrategias promocionales, redes sociales.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El siguiente proyecto tiene como objetivo elaborar un plan de Marketing para la empresa Bienalcorp S.A. en el sector industrial de la ciudad de Guayaquil. Para esto se realizó el respectivo estudio y análisis de macro y micro entorno del sector en el cual se desarrolla la empresa, para así poder conocer aquellos aspectos que la demanda de los servicios ofrecidos y mediante los cuales elaborar estrategias para poder aumentar las ventas de la empresa. A través de la Investigación de mercados se pudo identificar que los clientes, en su mayoría empresas no tenían conocimiento de la importancia de los sistemas de protección atmosférica y de los sistemas puesta a tierra, como también un poco conocimiento de la empresa Bienalcorp S.A. Mediante el plan de Marketing se tiene como objetivo mejorar las ventas en un 5%, como también mejorar su posicionamiento en el mercado. En el marketing mix se hizo énfasis en la promoción, el desarrollo de estrategias digitales como innovación de la página web, campañas en Facebook y google Ads. Finalmente, se determinó la viabilidad del proyecto mediante el cálculo correspondiente al marketing ROI donde se obtuvo que por cada dólar invertido en la campaña promocional se obtenga un retorno de \$29.45 lo cual indica que posteriormente, al plazo destinado para el desarrollo de las estrategias se recuperará la inversión realizada.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 981705745 +593 996558125	<b>E-mail:</b> ebenites_92@hotmail.com juanc-16@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			