



ESCUELA DE NEGOCIOS

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN GERENCIA DE
MARCAS**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA
LÍNEA DE CARRETILLAS DE LA MARCA ECUAMATRIZ, EN EL SECTOR
DE LA CONSTRUCCIÓN EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA A PARTIR
DEL 2023**

**Profesor
Ricardo González**

**Autora
María de los Ángeles Valencia**

2022

RESUMEN

El siguiente trabajo de titulación está dirigido al desarrollo de un plan de posicionamiento para la empresa Ecuamatrix Cía. Ltda., con el cual tiene como objetivo generar un incremento en ventas de sus carretillas en un 5%.

Este objetivo se planteó bajo la necesidad de la empresa de salir de la dependencia actual que tiene con el sector público y el requerimiento de comenzar a incursionar con las carretillas en el sector privado de empresas constructoras.

Para lograr el desarrollo de esta meta, se utilizaron herramientas de investigación que permitieron el hallazgo de información clave sobre las preferencias y necesidades del segmento, para así lograr tomar decisiones acertadas dentro del desarrollo de la estrategia de marketing mix.

Dentro de esta estrategia, se definieron acciones específicas para implementar dentro de las cuatro variables del marketing mix, que permitirán poner en el mapa a las carretillas de Ecuamatrix y sus beneficios.

Finalmente se analizó los factores financieros necesarios para la implementación de las acciones planteadas en la estrategia de mercadeo, y la viabilidad de los mismos.

ABSTRACT

The following degree work is aimed at developing a positioning plan for the company Ecuamatriz Cía. Ltda., with which it aims to generate an increase in sales of its wheelbarrow by 5%.

This objective was raised under the need for the company to get out of the current dependency it has with the public sector and the requirement to start venturing with wheelbarrows in the private sector of construction companies.

To achieve the development of this goal, research tools were used that allowed the discovery of key information on the preferences and needs of the segment, in order to make the right decisions within the development of the marketing mix strategy.

Within this strategy, specific actions were defined to be implemented within the four variables of the marketing mix, which will allow Ecuamatriz wheelbarrows and their benefits to be put on the map.

Finally, the financial factors necessary for the implementation of the actions proposed in the marketing strategy, and their viability, were analyzed.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|------------------------------------------------------|----|
| RESUMEN | 3 |
| ABSTRACT | 4 |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS..... | 5 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 8 |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 9 |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1. REVISIÓN DE LA LITERATURA | 2 |
| 1.1. ANÁLISIS PESTEL..... | 2 |
| 1.1.1. Factor político | 2 |
| 1.1.2. Factor económico | 2 |
| 1.1.3. Factor social | 3 |
| 1.1.4. Factor tecnológico..... | 3 |
| 1.1.5. Factor ecológico..... | 4 |
| 1.1.6. Factor legal | 4 |
| 1.2. ANÁLISIS CINCO FUERZAS DE PORTER | 5 |
| 1.2.1. Poder de negociación de los proveedores | 5 |
| 1.2.2. Poder de negociación de los clientes | 5 |
| 1.2.3. Amenaza de productos sustitutos | 6 |
| 1.2.4. Rivalidad entre competidores..... | 6 |
| 1.2.5. Amenaza de nuevos entrantes..... | 6 |
| 1.3. ANÁLISIS FODA..... | 7 |
| 1.3.1. Fortalezas | 7 |
| 1.3.2. Oportunidades | 7 |
| 1.3.3. Debilidades | 7 |
| 1.3.4. Amenazas..... | 7 |
| 1.4. LIENZO DE MODELO DE NEGOCIOS | 8 |
| 2. EL PROBLEMA | 10 |

| | | |
|---------|-----------------------------------------------------|-----------|
| 2.1. | Identificación del objeto de estudio | 10 |
| 2.2. | Planteamiento del problema..... | 11 |
| 2.3. | Alternativas de solución..... | 12 |
| 3. | METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN | 13 |
| 3.1. | OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 13 |
| 3.1.1. | Objetivo general..... | 13 |
| 3.1.2. | Objetivos específicos | 13 |
| 3.2. | HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN | 13 |
| 3.3. | JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA..... | 14 |
| 3.4. | TÉCNICA E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN | 14 |
| 3.5. | PERFIL DE PARTICIPANTES | 14 |
| 3.6. | POBLACIÓN OBJETIVO..... | 15 |
| 3.7. | TAMAÑO DE LA MUESTRA..... | 15 |
| 3.8. | TÉCNICA DE MUESTREO | 16 |
| 4. | RESULTADOS | 17 |
| 4.1. | ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN..... | 17 |
| 4.1.1. | Ubicación | 17 |
| 4.1.2. | Proveedores actuales | 18 |
| 4.1.3. | Momento de compra | 18 |
| 4.1.4. | Características relevantes..... | 19 |
| 4.1.5. | Recepción del producto | 19 |
| 4.1.6. | Compras anuales..... | 20 |
| 4.1.7. | Disposición de inversión | 20 |
| 4.1.8. | Conocimiento de la marca | 21 |
| 4.1.9. | Apertura a cambio de marca | 22 |
| 4.1.10. | Forma de contacto | 22 |
| 4.2. | COMPROBACION DE LA HIPOTESIS | 23 |
| 5. | PLAN DE MARKETING..... | 25 |
| 5.1. | OBJETIVO GENERAL DEL PLAN..... | 25 |

| | | |
|--------|----------------------------------------------------------------|----|
| 5.2. | OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PLAN | 25 |
| 5.3. | ESTRATEGIA DE PLAN DE MARKETING | 25 |
| 5.3.1. | Posicionamiento actual de la empresa..... | 25 |
| 5.3.2. | Elaboración y elección de estrategias de Marketing..... | 25 |
| 5.3.3. | Definición de Propuesta de Valor | 26 |
| 5.4. | MIX DE MARKETING | 27 |
| 5.4.1. | Estrategia de Portafolio de Productos | 27 |
| 5.4.2. | Estrategia de Precios | 29 |
| 5.4.3. | Estrategia de canales | 30 |
| 5.4.4. | Estrategia de Promociones | 31 |
| 5.5. | PLANES DE ACCIÓN | 31 |
| 6. | VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO | 32 |
| 6.1. | PROYECCIÓN DE INGRESOS | 32 |
| 6.2. | PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS | 32 |
| 6.3. | PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS | 33 |
| 6.3.1. | Balance General | 33 |
| 6.3.2. | Estado de Resultados | 34 |
| 6.3.3. | Flujo de efectivo..... | 34 |
| 6.4. | CÁLCULO DE TIR Y VAN | 35 |
| 6.5. | PUNTO DE EQUILIBRIO | 35 |
| 7. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 37 |
| 7.1. | CONCLUSIONES | 37 |
| 7.2. | RECOMENDACIONES | 38 |
| 8. | REFERENCIAS | 39 |
| | Anexo 1. Lienzo de Modelo de Negocios..... | 42 |
| | Anexo 2. Matriz de evaluación de alternativas de solución..... | 43 |
| | Anexo 3. Detalle de Inversión..... | 44 |
| | Anexo 4. Tendencia de los Estados Financieros..... | 45 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---------------|----|
| Tabla 1..... | 26 |
| Tabla 2..... | 29 |
| Tabla 3..... | 29 |
| Tabla 4..... | 32 |
| Tabla 5..... | 32 |
| Tabla 6..... | 33 |
| Tabla 7..... | 33 |
| Tabla 8..... | 34 |
| Tabla 9..... | 34 |
| Tabla 10..... | 35 |
| Tabla 11..... | 35 |
| Tabla 12..... | 36 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|------------------------------------------------------|----|
| Figura 1: Ubicación | 17 |
| Figura 2: Proveedores actuales | 18 |
| Figura 3: Momento de compra | 18 |
| Figura 4: Características relevantes..... | 19 |
| Figura 5: Recepción del producto | 20 |
| Figura 6: Compras anuales..... | 20 |
| Figura 7: Disposición de inversión | 21 |
| Figura 8: Conocimiento de la marca | 21 |
| Figura 9: Apertura a cambio de marca | 22 |
| Figura 10: Forma de contacto | 23 |
| Figura 11: Características del producto..... | 28 |
| Figura 12: Personaje de campaña de introducción..... | 28 |

INTRODUCCIÓN

La dependencia a un solo tipo de cliente puede representar un riesgo eminente para la salud de una empresa, no solo porque sus ingresos se ven ligados a la demanda de dicho cliente, sino también porque afecta directamente en las estrategias y esfuerzos que realiza la empresa para posicionar la Marca.

Por mucho tiempo Ecuamatrix ha atendido con éxito las necesidades del sector público, pero esto se ha derivado en dejar de lado la clara necesidad de generar esfuerzos de marketing y publicidad que permitan atraer a un segmento potencial.

Ecuamatrix cuenta con un amplio portafolio de productos, del cual se ha seleccionado a las carretillas como el más apto para ofertar dentro del sector privado de la construcción.

Para resolver esta problemática se plantea la elaboración de un plan estratégico que permita dar a conocer el producto y sus beneficios para así incrementar la participación dentro del mercado privado.

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1. ANÁLISIS PESTEL

1.1.1. Factor político

Según datos obtenidos en The Global Economy (2022), en el año 2017 el Índice de Estabilidad Política fue de -0.07; mientras que para el 2021 este valor aumentó a -0.27, esto significa que la situación política del país se ha deteriorado; esta situación es una amenaza para el desarrollo del sector de la construcción, pues los estados que tienen una situación política irregular se consideran de alto riesgo y no son atractivos para invertir.

Por otro lado, la corrupción es uno de los problemas sociales que más afecta al Ecuador tanto desde el punto de vista nacional como internacional, es por ello que, de acuerdo al ranking de la corrupción de la Organización de Transparencia Internacional, la posición del país ha empeorado entre 2020 y 2021, pues paso del puesto 93 al puesto 105 entre un total de 180 países. Esto trae como consecuencia un alto grado de desconfianza desde la ciudadanía y las empresas hacia el Estado y no incentiva a la inversión (Datos macro, 2022).

1.1.2. Factor económico

De acuerdo con los datos del Banco Central del Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2021), por efecto de la pandemia de Covid 19, en dicho año hubo una contracción de 7.8% del PIB; el sector de la construcción fue uno de los más perjudicados, pues presentó un decrecimiento de 11.1%; esta reducción tiene un impacto directo sobre la demanda de carretillas requeridas por esta industria.

Por otra parte, con base en los datos del Banco Central, Primicias (2022) informa que las importaciones sumaron US\$ 21,518 millones entre enero y noviembre del 2021, lo cual representa un 41% más que el mismo periodo de

2020. Este aumento de importaciones podría implicar el aumento de competidores que importen carretillas a precios más económicos, aunque con una calidad menor.

La inversión del sector privado en la industria de la construcción creció un 7.8% durante el último trimestre de 2021, en comparación con el mismo periodo de 2020; esta situación afianza la expectativa de crecimiento del sector como lo menciona Mucho Mejor Ecuador (2022), esta inversión permite proyectar un crecimiento de 2.9% en el sector de la construcción para el 2022. Para finales de 2021, la actividad de la construcción en Ecuador alcanzó 35 meses de decrecimiento; pero para 2022, se espera que una inyección privada de liquidez con la cual se pueda alcanzar el crecimiento proyectado (Serrano, 2021). En este contexto se considera que el sector constructor espera registrar un crecimiento importante que repercute directamente en la demanda de carretillas.

1.1.3. Factor social

Jaime Rumba, Director Ejecutivo de APIVE menciona que la importancia de la vivienda propia ha recobrado protagonismo a nivel global a raíz de la pandemia; aunque consideró que hay factores económicos como el desempleo que aún dificultarán la adquisición de inmuebles. Esto sumado a la migración de zonas rurales a urbanas y la necesidad de contar con estas viviendas (Villón, 2021), impulsa en gran medida la necesidad de construcción, esto genera una oportunidad de mayor demanda en las carretillas.

1.1.4. Factor tecnológico

Las nuevas tendencias apuntan a construcciones con eficiencia energética, es decir, que en lo posible se sustituyan las fuentes de energía contaminantes como la generada por quema de combustibles fósiles. También se procura un aumento en las construcciones que utilicen tecnologías alternativas como prefabricados de hormigón para simplificar los trabajos de

remoción de material, lo cual disminuye el uso de carretillas y pone en riesgo la necesidad de uso; y, por lo tanto la compra de las mismas (EKOS, 2022).

Otro aspecto tecnológico importante es el uso intensivo del comercio electrónico, especialmente a través de las redes sociales y otras herramientas de marketing digital como sitios web interactivos, anuncios publicitarios y presencia en motores de búsqueda, lo cual debe ser explotado por la empresa Ecuamatrix para aumentar su posicionamiento y sus ventas.

1.1.5. Factor ecológico

El sector de la construcción para el 2022 centra sus esfuerzos en maximizar el valor de los materiales y recursos durante el mayor tiempo posible, según la revista EKOS (2022). “Una construcción sostenible debe crear espacios que integren la naturaleza dentro de los edificios, para aprovechar sus recursos”. Por ello se plantean 4 aspectos para generar tendencias sostenibles: economía circular para los plásticos, eficiencia energética, materiales sostenibles y ordenación urbanística.

1.1.6. Factor legal

La construcción en Ecuador debe sujetarse a las leyes de la República, en primer lugar, se encuentra la Constitución, luego le sigue por jerarquía el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización y el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas. Además, existe la Norma Ecuatoriana de la Construcción en donde se estipulan los requisitos mínimos de áreas, medidas, materiales y resistencias para una obra adecuada y durable. Adicionalmente, el Estado ha tomado medidas que incentivan a la industria de la construcción, como la simplificación de trámites para obtener permisos, o la eliminación de tasas y contribuciones; las cuales permiten la reactivación y crecimiento de la industria, lo que provoca un mayor consumo de carretillas.

1.2. ANÁLISIS CINCO FUERZAS DE PORTER

1.2.1. Poder de negociación de los proveedores

Lamentablemente la empresa Ecuamatrix carece de poder de negociación. Entre las principales materias primas están las planchas de acero, el volumen de ventas actual no justifica la importación directa de estos insumos y por lo que se ve obligada a buscar importadores locales para abastecerse de esta materia prima. Dentro del país solo existen cinco importadores de planchas de acero, y Ecuamatrix trabaja con tres de ellos, que manejan todas las condiciones de compra (precios, tiempos de entrega, condiciones de pago),

Algo similar ocurre con los fabricantes de pintura, ellos establecen las condiciones y si la empresa busca algún distribuidor, puede mejorar sus plazos, pero a costa de un precio más alto. En consecuencia, el nivel de negociación que tienen los proveedores de Ecuamatrix es alto.

1.2.2. Poder de negociación de los clientes

Con los clientes actuales del sector público el poder de negociación de la empresa es bajo, debido al modelo de contratación, en el que no cabe ningún tipo de negociación.

En el sector privado por otro lado existe poco o nulo conocimiento de la marca, por lo cual, actualmente este mercado es una opción poco atractiva y dificulta cualquier tipo de negociación con los clientes. Este desconocimiento de la marca ocasiona una percepción elevada del precio, ya que el cliente ignora sus beneficios y oferta de valor. Por lo tanto, el nivel de negociación de sus clientes es alto.

1.2.3. Amenaza de productos sustitutos

Las carretillas autopropulsadas con motor eléctrico son un producto que podría reemplazar a la carretilla tradicional. Los costos de este producto son mucho más elevados a pesar de contar con arancel para su importación. La carretilla ha sido un producto de uso común en la construcción por mucho tiempo por su función y precio, es por esto que la amenaza de productos sustitutos para la carretilla de Ecuamatrix es baja.

1.2.4. Rivalidad entre competidores

En Ecuador existen registradas en la superintendencia de compañías 23 empresas dedicadas a la fabricación de carretillas, ninguna de ellas se encuentra fuertemente posicionada, no se identifica un líder claro del mercado, aunque dada la contracción del sector en los últimos años, la rivalidad por captar una mayor participación es elevada.

Por otro lado, las carretillas sin marca y de menor calidad son de muy fácil importación y compiten con precios que son inferiores a los costos de producción de la carretilla Ecuamatrix. Por esto se concluye que la rivalidad entre competidores es una amenaza alta.

1.2.5. Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de entrada de nuevos competidores es muy alta, pues las carretillas son productos de fácil importación y existe poca diferenciación en el producto, por ello, el precio es un factor determinante al momento de la compra y la calidad no se percibe a simple vista; además, existen pocas barreras de entrada, ya que para comercializar carretillas no se requiere de una alta inversión ni de mayores trámites aduaneros.

1.3. ANÁLISIS FODA

1.3.1. Fortalezas

- Ecuamatrix cuenta con una infraestructura instalada muy fuerte y capacidad productiva para responder a una demanda importante.
- La infraestructura y maquinarias hacen que sea una empresa muy flexible que permita la personalización de productos.
- Las carretillas tienen una durabilidad y calidad del producto sobre el promedio de las encontradas en el mercado.

1.3.2. Oportunidades

- En este momento Ecuamatrix no cuenta con presencia en el mercado, es por esto que se buscaría ingresar al mercado y posicionar la marca.
- Se puede aprovechar el fomento estatal hacia la producción nacional.
- Las empresas constructoras son un mercado en crecimiento, en el que Ecuamatrix puede ingresar con sus carretillas.

1.3.3. Debilidades

- La estructura comercial es débil y no existe un equipo de ventas ni de mercadeo para incrementar el posicionamiento de la marca y las ventas.
- Los lotes de fabricación en la actualidad son muy pequeños e inestables, con una demanda incierta, lo cual ocasiona altos costos de producción.
- No existe un conocimiento claro del mercado y la lista actual de clientes es muy limitada.

1.3.4. Amenazas

- Decrecimiento de la industria de la construcción en los últimos años.

- La mayoría de carretillas en el mercado no son fabricadas en el país, por lo que los competidores logran entrar al mercado con precios bajos.
- Los problemas y retrasos en las importaciones han creado un aumento en costos de materia prima (acero).

1.4. LIENZO DE MODELO DE NEGOCIOS

Con base en el modelo de negocios (Anexo 1), se puede concluir lo siguiente:

- a. Segmento de clientes: Ecuamatrix no ha definido con exactitud el segmento de clientes al que debería dirigirse; sus clientes actuales corresponden al sector de compras públicas, ferreterías y distribuidores. Un punto a tomar en cuenta es la necesidad de incorporar a las empresas de construcción dentro de su segmento de clientes.
- b. Propuesta de valor: La propuesta de valor de las carretillas de Ecuamatrix se basa en la calidad y durabilidad de su producto; la empresa no ha tenido la capacidad de comunicar de manera efectiva su propuesta.
- c. Canales: Los canales son limitados, se podrían agregar alternativas como una sala de exhibición y el fortalecimiento de la página web y otros medios de comercio electrónico.
- d. Relación con los clientes: Fortalecer la fuerza comercial para incrementar la base de clientes potenciales a través de estrategias como planificar las visitas y diseñar rutas eficientes de atención al cliente.
- e. Fuentes de ingreso: El ingreso por la venta exclusiva de carretillas no es suficiente para cubrir los gastos fijos, en la actualidad los otros productos que fabrica Ecuamatrix son los que permiten que exista el flujo necesario para el funcionamiento de la empresa.
- f. Recursos clave: La fuerza productiva y el talento humano son los pilares de Ecuamatrix, y al ser tan grande deberían ser optimizados para obtener mejores resultados.
- g. Actividades clave: Las actividades de mercadeo y comercialización no se han desarrollado con la importancia que deberían.

- h. Aliados estratégicos: Se debería contemplar la posibilidad de trabajar con otros proveedores, para mejorar las condiciones de compra de materia prima. De igual manera el margen de beneficio a los distribuidores debería ser más atractivo para potencializar la relación con ellos.
- i. Estructura de costos: Los costos más altos se encuentran en el área administrativa, el nivel de ventas de carretillas vuelve ineficiente este costo; además es de vital importancia contar con un equipo comercial para mejorar el desempeño y los resultados de este producto.

2. EL PROBLEMA

2.1. Identificación del objeto de estudio

Ecuamatrix Cia. Ltda. es una empresa ambateña dedicada a la producción, comercialización de productos manufacturados con procesos de inyección de aluminio, transformación de metal e inyección de plástico.

Dentro del catálogo de sus productos se encuentran cajas de protección de medidores de energía eléctrica, cajas de protección de medidores de agua potable, cajas de distribución, contenedores metálicos de desechos sólidos y herramientas manuales. Ecuamatrix también provee servicios de matricería, inyección de aluminio e inyección de plástico. Dichos productos se encuentran divididos en cinco diferentes líneas; herramientas, eléctrica, agua potable, contenedores y alumbrado.

Ecuamatrix es una empresa familiar la cual en sus inicios apostó por enfocarse en la producción de autopartes; y con el paso del tiempo, cambió su catálogo de productos, debido a la demanda que sus propietarios detectaron en el mercado; y, gracias a la flexibilidad con la que cuentan sus instalaciones para producir una amplia variedad de productos, acorde con la necesidad del mercado.

El principal mercado en el que hoy en día Ecuamatrix se desenvuelve es el de las compras públicas y sus principales clientes son las empresas públicas. Sus productos estrella están dentro de las líneas eléctrica, de agua potable y contenedores, las cuales están dirigidas a estos mercados y a sus necesidades.

Por otro lado, Ecuamatrix tiene su línea de herramienta en la cual destacan tres diferentes modelos de carretillas, la cual tiene una rotación baja ya que no es muy conocida dentro del mercado de construcción a pesar de su alta calidad.

2.2. Planteamiento del problema

Como se mencionó en el apartado anterior Ecuamatrix tiene como productos estrella a todas las líneas que están dirigidas a las compras del sector público; esto es un gran problema para la empresa, pues, este segmento representa más del 90% de los ingresos de la empresa y tal situación genera incertidumbre, es altamente riesgosa y ocasiona dependencia total del sector público.

Por otro lado, uno de los talones de Aquiles de la empresa es que siempre ha fortalecido y priorizado el área de producción, pues debido a su dependencia de las ventas al Estado, los directivos no se han preocupado por capacitar una fuerza de ventas, ni por contar con un equipo de marketing para posicionar sus productos. Como resultado de la gestión actual, se tiene que las ventas en la línea de herramientas no son representativas; y, que la marca no sea conocida dentro del mercado de la construcción, ni tenga un impulso comercial por parte de la empresa.

Para cambiar esta situación, Ecuamatrix se ha planteado dejar de depender de las compras públicas e ingresar con más fuerza a los mercados privados; para ello, ha decidido impulsar la línea de herramienta, pues se considera que es la de mayor potencial para ingresar en el nuevo mercado meta.

En Ecuador existen 23 fabricantes de carretillas registrados en la Superintendencia de Compañías, sin embargo, la mayoría de carretillas que se encuentran en el mercado son importadas; estos productos tienen precios más económicos que los ofrecidos por Ecuamatrix, aunque tienen menor garantía y calidad que las carretillas.

Los retos que debe afrontar Ecuamatrix incluyen definir los mejores mecanismos para posicionar su marca, establecer con claridad los segmentos

de mercado a atender; y, fijar la forma en la que debería orientar sus esfuerzos de marketing hacia el consumidor final, las distribuidoras de materiales de construcción, las cadenas ferreteras y las constructoras.

2.3. Alternativas de solución

Una vez definidos y analizados la situación y el contexto de la empresa, como se puede apreciar en el Anexo 2, se plantean las siguientes alternativas de solución:

- Desarrollar un plan de marketing para lograr el posicionamiento de la línea de herramientas de la empresa Ecuamatrix y su cartera de productos a través de la línea de carretillas, dentro del sector privado.
- Definir los segmentos prioritarios para ejecutar el plan de posicionamiento de marca en el sector privado.
- Fortalecer el equipo comercial y de mercadeo, con el fin de tener una mayor cobertura entre los clientes potenciales y fortalecer la marca.

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Objetivo general

Definir mediante una investigación de mercado, las características y beneficios que las empresas constructoras de Tungurahua buscan en las carretillas, para optimizar la ejecución de sus proyectos; con el fin de enfocar la estrategia de posicionamiento de Ecuamatrix a las necesidades de sus clientes.

3.1.2. Objetivos específicos

- Identificar qué tan conocida es la marca de carretillas de Ecuamatrix.
- Conocer las características que buscan las empresas constructoras al momento de hacer la compra de una carretilla.
- Detectar cual es el factor determinante para la decisión de compra.
- Definir quiénes son actualmente los principales proveedores de carretillas para las empresas de construcción.
- Conocer los volúmenes de compra de las empresas de la construcción.
- Determinar los momentos de compra del segmento.
- Conocer el rango de precios y la disposición a pagar del segmento. (forma de pago)
- Definir el canal por el cual el vendedor debe presentar las propuestas.

3.2. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

- H1. La carretilla de Ecuamatrix, no es conocida dentro del mercado de la construcción.
- H2. La mayoría de empresas de construcción cuentan con proveedores de carretilla fijos.

- H3. El precio es el factor determinante para las empresas constructoras al momento de hacer la compra.
- H4. Las empresas de construcción realizan la adquisición de carretillas cada vez que van a empezar un nuevo proyecto.

3.3. JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

Debido al poco conocimiento previo que existe del tema y de la interrogante en la que se centra esta investigación, se decidió la utilización de una investigación exploratoria, "...cuyo propósito es proporcionar una visión general sobre una realidad o un aspecto de ella, de una manera tentativa o aproximativa" (Niño Rojas, 2019).

La recolección de información será el primer paso para identificar y delimitar las necesidades del público objetivo; y, permitirá avanzar a las siguientes etapas de la investigación, hasta llegar al diseño de estrategias que ayuden a llegar de manera óptima al mercado meta y a cubrir las necesidades de las empresas de construcción que realizan compras de carretillas para sus proyectos.

3.4. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Para esta investigación la técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario diseñado en formato de encuesta digital. El banco de preguntas de la encuesta busca identificar las preferencias de compra de las empresas de construcción al momento de adquirir carretillas para sus proyectos además de indagar si conocen sobre la marca.

3.5. PERFIL DE PARTICIPANTES

El perfil de los participantes de la encuesta consiste en los encargados de realizar la adquisición de suministros para las empresas dedicadas a la

construcción que se encuentren ubicadas en la provincia de Tungurahua y que tengan la facultad de decidir la compra de carretillas para sus proyectos.

3.6. POBLACIÓN OBJETIVO

Según Westreicher (2021): “La población objetivo es aquel grupo de personas que es de interés de los investigadores en un estudio estadístico, o que se ve (o se verá) afectado por un determinado proyecto”.

Para el desarrollo de la investigación, se consideró la población de empresas registradas en la Superintendencia de Compañías bajo la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) sección “F”, correspondiente a las industrias del sector de la construcción; además, ya que este estudio se encuentra centrado únicamente en la provincia de Tungurahua, se filtró las industrias con el CIIU-F en dicha provincia, con lo cual se obtuvo una población de 432 industrias (Superintendencia de Compañías y Seguros, 2022).

3.7. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra para una población de 432 empresas con el CUII-F (empresas dedicadas al área de construcción) ubicadas en la provincia de Tungurahua, se estableció un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%, el cálculo se muestra a continuación:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Valor Z curva normal estándar
- p = Proporción de éxito
- q = Proporción de fracaso

N = Tamaño de la población
E = Error estándar

Para el 90% de confianza, el valor Z es 1.65, la proporción de éxito se asume 0.5; con estos datos, el tamaño de la muestra obtenido como resultado es de 59 participantes.

$$n = \frac{432(1.65^2)(0.5)(0.5)}{(431)(0.1^2) + (1.65^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{294.03}{4.9906}$$

$$n = 58.92 \approx 59$$

3.8. TÉCNICA DE MUESTREO

Para seleccionar los elementos de la muestra, se utilizó la técnica de muestreo probabilístico, la cual consiste en que cada individuo de estudio tiene la misma probabilidad de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar (Otzen & Manterola, 2017).

4. RESULTADOS

El análisis de los resultados de esta investigación, han permitido obtener información de los intereses y preferencias de las empresas de construcción en Tungurahua al momento de comprar carretillas, además de conocer el nivel de conocimiento de la marca de carretillas. Dicha información se obtuvo por medio de la aplicación de encuestas.

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se aplicó la encuesta a la muestra definida de 59 empresas de construcción, esta herramienta fue diseñada y aplicada en Google Forms, y se realizó en el mes de septiembre de 2022. Los resultados son los siguientes:

4.1.1. Ubicación

El 93.9% de las empresas de construcción en Tungurahua se encuentran ubicados en la ciudad de Ambato y el restante se encuentra dividido en ciudades pequeñas como Pelileo, Pillaro y Tisaleo.

¿En qué ciudad se encuentra ubicada la empresa?

59 respuestas

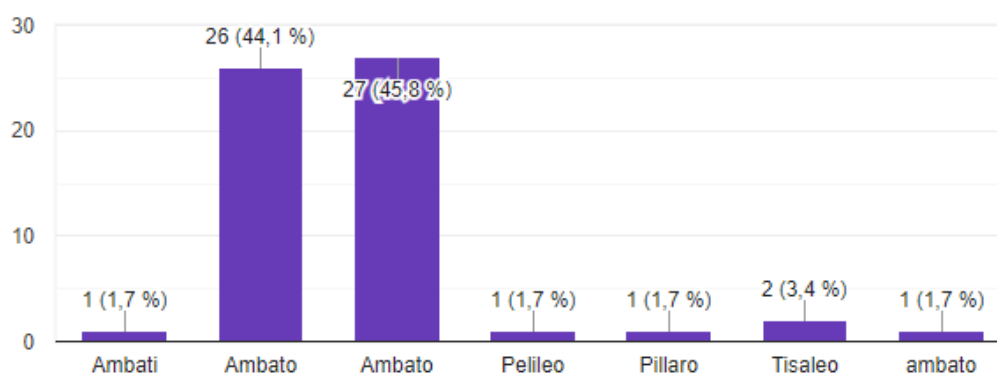


Figura 1: Ubicación

Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

4.1.2. Proveedores actuales

Actualmente el 64.4% de las empresas de construcción no cuentan con un proveedor de carretillas mientras que el 35.6% sí tienen proveedor.

¿Cuentan actualmente con un proveedor de carretillas?

59 respuestas

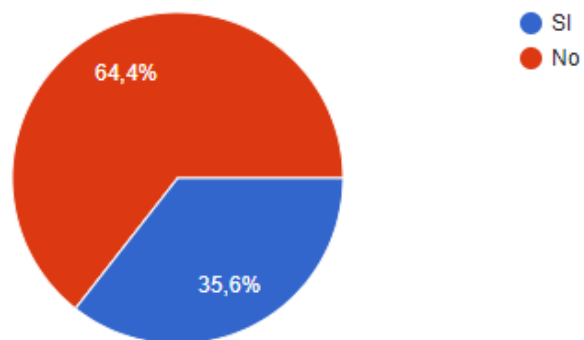


Figura 2: Proveedores actuales

Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

4.1.3. Momento de compra

¿En qué momentos se realiza la adquisición de carretillas?

59 respuestas

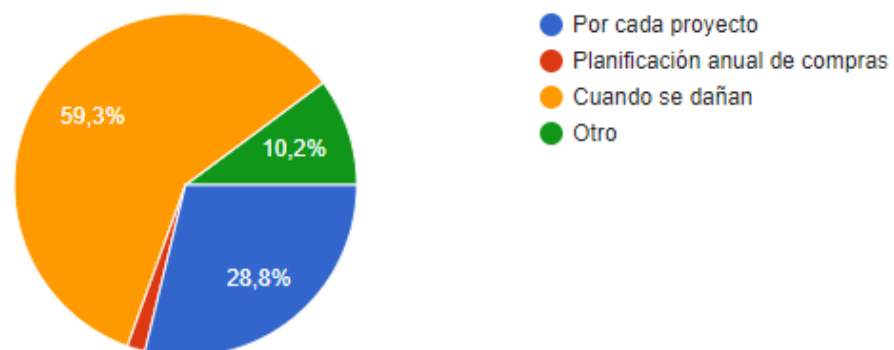


Figura 3: Momento de compra

Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

De acuerdo con los datos recolectados, en la Figura 3 se muestra que el 59.3% de los encuestados coinciden en que el momento de compra se da cuando las carretillas terminan su vida útil; el 28.8% de las constructoras realizan la adquisición de carretillas por cada proyecto; el 10.2% tiene otras motivaciones y menos del 2% tienen contemplado en la planificación anual de compras.

4.1.4. Características relevantes

Las principales características consideradas por las empresas constructoras en Tungurahua para adquirir una carretilla son el precio y la durabilidad, con un 47.5% y 45.8% respectivamente. Una proporción minoritaria del 3.4% de los participantes da prioridad a la capacidad de carga; y, el diseño y la garantía tienen un 1.7% de interés cada uno.

Califique del 1 al 5 los siguientes factores que considera más relevantes para adquirir una carretilla. Siendo 1 el más relevante y 5 el menos relevante

59 respuestas

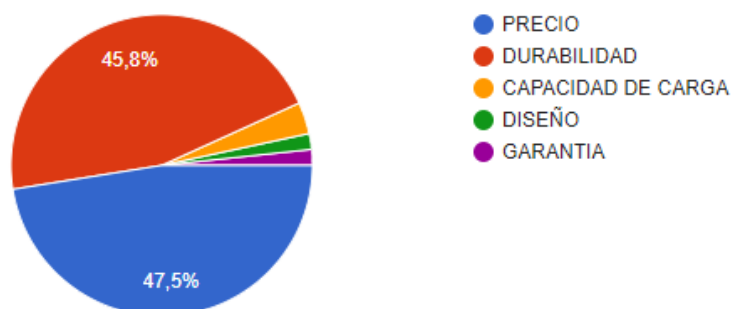


Figura 4: Características relevantes

Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

4.1.5. Recepción del producto

El 50.0% de los encuestados prefiere recibir las carretillas en sus bodegas, el 25.9% prefiere recibirlas en la obra; y, el 24.1% preferiría retirarlas en las bodegas del proveedor.

¿Cómo prefieres recibir el producto?

58 respuestas

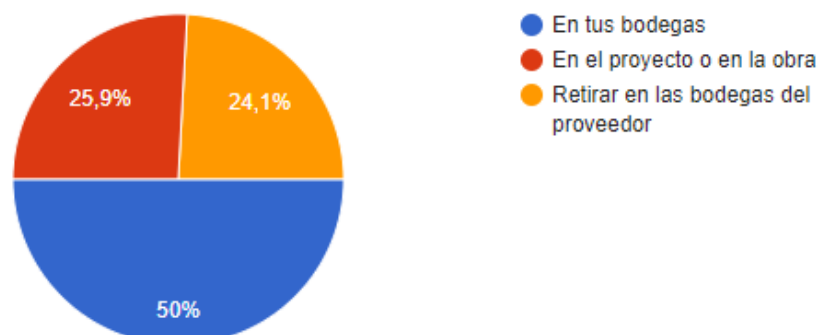


Figura 5: Recepción del producto

Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

4.1.6. Compras anuales

En lo que se refiere a la frecuencia de compra de carretillas de las empresas constructoras de Tungurahua, se registró que el 40.7% compra entre 10 y 30 carretillas al año, el 39.0% de los encuestados compra de 1 a 10 unidades; y, el 20.3% adquiere más de 30 unidades al año.

¿Cuántas carretillas compra la empresa en el año?

59 respuestas

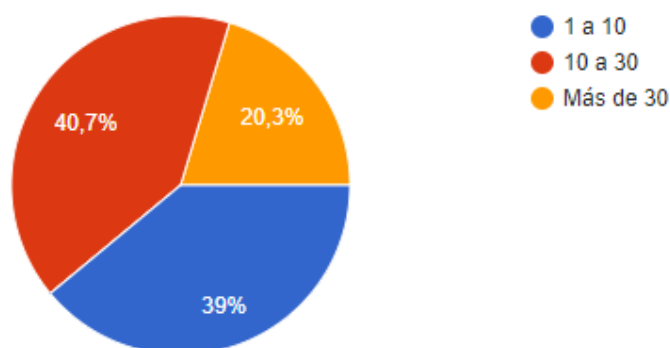


Figura 6: Compras anuales

Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

4.1.7. Disposición de inversión

El 40.0% de los encuestados estaría dispuesto a invertir menos de US\$45.00 por carretilla, el 36.4% pagaría entre US\$46.00 y US\$65.00; y, el 23.6% podría hacer una inversión de US\$66.00 a US\$100.00.

¿Cuánto estarían dispuesto a invertir en una carretilla?

55 respuestas

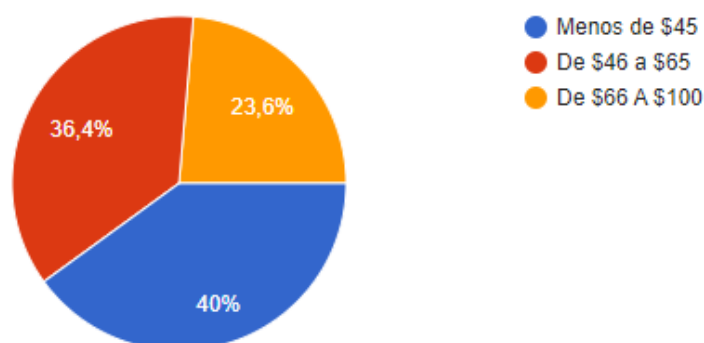


Figura 7: Disposición de inversión

Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

4.1.8. Conocimiento de la marca

¿Qué tan conocida son las carretillas marca Class?

57 respuestas

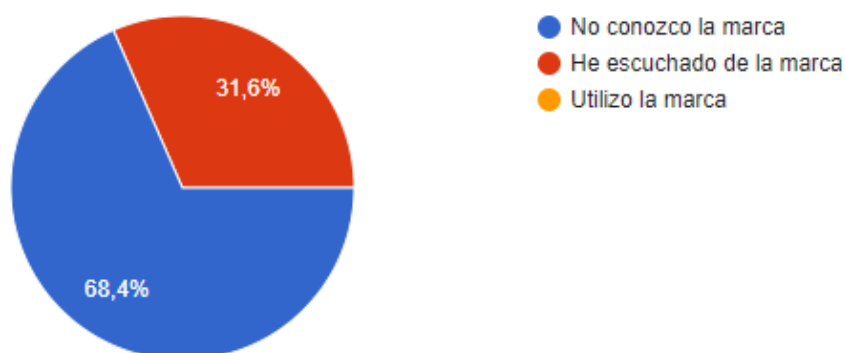


Figura 8: Conocimiento de la marca

Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

La mayoría de las empresas de construcción en Tungurahua no conoce las carretillas de Ecuamatrix, pues el 68.4% no ha escuchado sobre ella; el 31.6% sí ha escuchado de la marca; y, el 0.0% de la muestra ha utilizado la marca, esto muestra el bajo posicionamiento que tienen los productos de la línea de herramientas de Ecuamatrix.

4.1.9. Apertura a cambio de marca

La mayoría de encuestados están dispuestos a cambiar la marca de carretilla que utilizan actualmente, el 84.7% de los encuestados manifestó esta apertura; mientras que el 15.3% se quedaría con la marca que utilizan en la actualidad.

¿Estaría dispuesto a cambiar de marca de carretilla?

59 respuestas

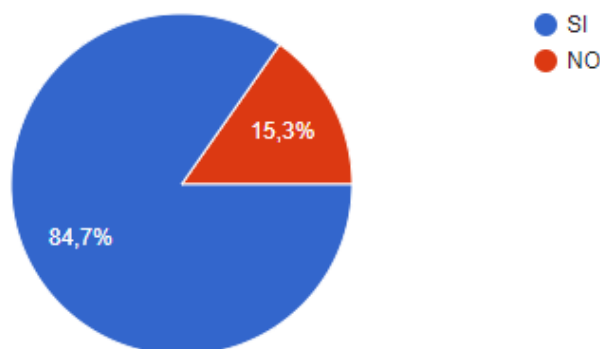


Figura 9: Apertura a cambio de marca

Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

4.1.10. Forma de contacto

La visita de vendedores es la forma predilecta de contacto para los encuestados, con el 41.1%; le sigue la modalidad por mensajes de WhatsApp, con el 37.5% de respuestas; al 14.3% de las constructoras les gustaría recibir información por medio de correo electrónico y tan solo el 7.1% prefiere las llamadas telefónicas.

12. ¿Cómo les gustaría recibir información de las carretillas Class?

56 respuestas

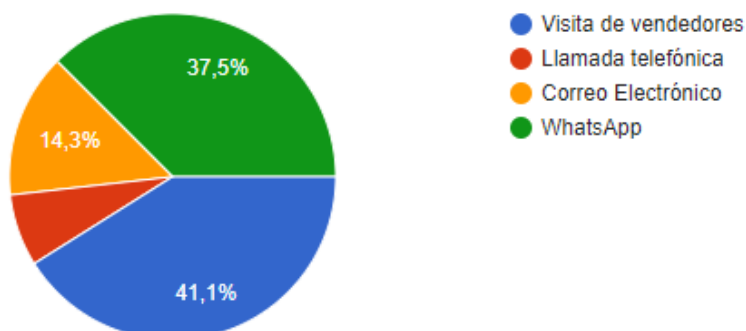


Figura 10: Forma de contacto

Fuente: Encuesta realizada en septiembre 2022

4.2. COMPROBACION DE LA HIPOTESIS

Con los datos obtenidos en la encuesta se pueden validar o descartar las hipótesis planteadas al inicio de la investigación; al analizar las encuestas, se obtuvo como resultado las siguientes afirmaciones:

Se confirma la primera hipótesis, ya que, la marca de carretillas Class de Ecuamatrix, no está posicionada dentro del mercado de la construcción, pues más de la mitad de la muestra (68.4%) no conoce la marca, solo el 31.6% ha escuchado de ella y ninguno de los sujetos consultados ha utilizado las carretillas Class.

Se descarta la segunda hipótesis, que plantea que la mayoría de empresas de construcción cuentan con proveedores de carretilla fijos, ya que, el 64.4% de las empresas de construcción no cuentan con un proveedor de carretillas mientras que el 35.6% sí tienen proveedor.

Se acepta como válida la tercera hipótesis, que define al precio como el factor determinante para las empresas constructoras al momento de hacer la compra de carretillas, pues el 47.5% de encuestados define al precio como el

factor más importante, aunque se debe tomar en cuenta que la durabilidad representa un factor casi igual de importante para decidir la compra, con una proporción de 45.8%.

No se acepta la última hipótesis que propone el momento de compra de las empresas de construcción cada vez que van a empezar un nuevo proyecto; porque el 59.3% de los entrevistados realizan la compra cuando las carretillas terminan su vida útil y tan solo el 28.8% de las constructoras realizan la adquisición de carretillas por cada proyecto.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. OBJETIVO GENERAL DEL PLAN

Posicionar a Ecuamatrix con su marca de carretillas dentro del sector de la construcción en la provincia de Tungurahua – Ecuador, para incrementar las ventas de este producto en un 5% en el periodo 2023.

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PLAN

- Dar a conocer al sector de la construcción la oferta de carretillas de Ecuamatrix.
- Comunicar la propuesta de valor de la marca al cliente.
- Incrementar los canales de comunicación con clientes potenciales.

5.3. ESTRATEGIA DE PLAN DE MARKETING

5.3.1. Posicionamiento actual de la empresa

En apartados anteriores, se verificó la hipótesis que propone que las carretillas de Ecuamatrix no tienen presencia de mercado dentro del sector de la construcción. Esto se da como consecuencia de nunca haber realizado esfuerzos de marketing y publicidad. Los pocos clientes actuales de este producto pertenecen en pequeño porcentaje al sector ferretero y han llegado a la marca por gestión de ventas que no han sido debidamente planificadas.

Ecuamatrix actualmente cuenta con pocos canales de comunicación, sus redes sociales tienen poca actividad y nula interacción con los usuarios, su sitio web proporciona los contactos, aunque no permite compras en línea; esto refleja que la empresa no ejecuta acciones para crear posicionamiento de su marca.

5.3.2. Elaboración y elección de estrategias de Marketing

Para el desarrollo del plan de marketing, se debe plantear la implementación de una estrategia; esto implica llevar a cabo una segmentación del mercado. La siguiente Tabla muestra el perfil de los clientes objetivo para las carretillas.

Tabla 1.
Segmentación de mercado

| Tipo | Parámetros | Descripción |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------------------------|
| Segmentación Geográfica | País | Ecuador |
| | Región | Sierra |
| | Provincia | Tungurahua |
| | Cantón | Todos |
| Segmentación demográfica | Tamaño de la empresa | Pequeña, mediano, grande |
| | Ingresos | Todos |
| | Cantidad de trabajadores | De 1 en adelante |
| Segmentación filmográfica | Industria | Construcción |
| | Tipo de empresa | Constructoras, distribuidoras, ferreterías |
| | Necesidad | Carretillas |

Fuente: Elaboración propia

Una vez establecido el perfil del cliente, se establece una estrategia de enfoque; que consiste en dirigir los esfuerzos de marketing a un segmento específico del mercado geográfico (Provincia de Tungurahua) y una línea de productos (carretillas).

5.3.3. Definición de Propuesta de Valor

La propuesta de valor, que define la diferenciación del producto consiste en el desempeño extraordinario de la carretilla gracias a la excelente materia prima utilizada en la fabricación, el adecuado proceso productivo y el diseño para soportar grandes jornadas de trabajo por sus refuerzos especiales en el chasis y su rueda maciza que garantizan la calidad y durabilidad que busca el mercado objetivo.

5.4. MIX DE MARKETING

En este apartado se engloban las acciones y decisiones que permitirán obtener posicionamiento de la empresa y su producto, con base en los cuatro elementos básicos del modelo clásico de marketing mix:

5.4.1. Estrategia de Portafolio de Productos

Ecuamatrix cuenta con un amplio portafolio de productos, pero este proyecto se centrará en la carretilla reforzada, la cual cumple con los atributos de diseño y calidad que busca el cliente. Este producto cuenta con las siguientes características y especificaciones:

- Características
 - Construcción reforzada que garantiza la resistencia y durabilidad aún en condiciones de trabajo pesado.
 - Pintura electrostática en polvo polimerizada en hornos automáticos, para una durabilidad extendida.
 - Rueda maciza, específica para trabajos en suelos secos e irregulares.
 - Rueda neumática, ideal para trabajos en terrenos pantanosos o zonas cubiertas por agua.

- Especificaciones
 - Capacidad: 56 litros (1,98 ft³).
 - Peso: 15.5 Kg (34 lbs)
 - Largo del platón: 824 mm (32 ½")
 - Ancho del platón: 687 mm (27")
 - Altura del platón: 207 mm (8 ¼")
 - Diámetro de llanta: 330 mm (13")
 - Ancho de llanta: 63 mm (2 ½")



Figura 11: Características del producto
Fuente: Ecuamatrix Cia. Ltda.

Para la estrategia de producto se propone el rediseño de la ubicación del logo dentro del producto para que sea más visible.

Además, se sugiere crear un personaje que presente la campaña de introducción de los atributos más llamativos de las carretillas a los potenciales clientes.



Figura 12: Personaje de campaña de introducción
Fuente: Elaboración Propia

5.4.2. Estrategia de Precios

Los precios en 2020, a pesar de ser competitivos, no generaban un margen saludable; de hecho, generaban pérdida, como se puede observar en la siguiente Tabla:

Tabla 2.

Lista de precios y costo unitario Carretillas Class (2020)

| Descripción Producto | Precio | Costo |
|------------------------------------------------|---------------|--------------|
| Carretilla Clásica Tangarina | \$ 36.80 | \$ 44.79 |
| Carretilla reforzada Naranja rueda azul maciza | \$ 47.40 | \$ 50.92 |
| Carretilla reforzada Naranja rueda neumática | \$ 51.50 | \$ 52.44 |

Fuente: Ecuamatrix Cia. Ltda.

Para solventar el problema antes mencionado, en 2021 se ajustaron los costos de producción y los precios de venta. Con esos antecedentes, se proponen las siguientes estrategias:

- Estrategia de ingeniería para reducción de costos: El proceso actual de fabricación tiene algunas deficiencias y procesos que pueden ser optimizados, se debería reducir los costos en mano de obra mediante la optimización de los tiempos de fabricación.
- Reestructurar los precios de venta: Dentro de la investigación de mercado se encontró que el 36.4% de la muestra estaría dispuesto a pagar entre US\$46 y US\$65, lo cual permitiría elevar los precios sin que estos estén fuera del precio de mercado. En la siguiente Tabla se pueden observar los precios propuestos, con un incremento anual del 5%.

Tabla 3.

Precio medio propuesto (2022-2026)

| Años | Precio Unitario (US\$) |
|-------------|-------------------------------|
| 2021 | 59.80 |
| 2022 | 62.79 |
| 2023 | 65.93 |
| 2024 | 69.23 |
| 2025 | 72.69 |
| 2026 | 76.32 |

Fuente: Elaboración propia

5.4.3. Estrategia de canales

Para incrementar el posicionamiento y la cobertura, se deberán desarrollar y utilizar los siguientes canales de distribución:

- Sala de Exposición: Se propone la creación de una sala de exposición dentro de las instalaciones de la empresa (Ambato), en ella el cliente podrá conocer directamente el producto, la capacidad productiva de la empresa y otros detalles relevantes para impulsar la marca. Para esta estrategia se propone también realizar un evento de lanzamiento con la asistencia de clientes potenciales.
- Marketing digital: Incluir en el sitio web de la empresa opciones de compra y pago en línea, con el fin de que los clientes puedan hacer sus pedidos con el mayor ahorro de tiempo y de manera directa; con esto, además se llega al pequeño consumidor. En la actualidad las redes sociales de Ecuamatrix tienen actividad limitada, estas herramientas son útiles para dar a conocer la empresa y sus productos de manera económica, se debe potenciar el uso de redes e interactuar con los visitantes.

Instagram: Ecuamatrix

Facebook: Ecuamatrix

Página Web: <https://www.ecuamatrix.com/>

- Venta directa: Los resultados de la investigación realizada indican que los clientes potenciales prefieren la visita de vendedores para comprar carretillas, por lo que la estrategia a seguir es fortalecer y capacitar a un equipo comercial que se dedique exclusivamente a la promoción y venta de este producto, se debe acompañar la visita con material publicitario que puedan entregar a potenciales clientes.

5.4.4. Estrategia de Promociones

Las actividades de promoción incluyen las siguientes estrategias para el posicionamiento de la marca y lograr un incremento de ventas del producto.

- Descuento por compras en volumen: Para esta estrategia se propone obtener fidelización mediante el otorgamiento de descuentos asociados al volumen de compra y a las condiciones de crédito.
Porcentajes de descuento por cantidad:
-1 a 49 unidades 0%
-50 a 99 unidades 10%
-100 a 499 unidades 12%
- Redes sociales: De acuerdo con la investigación, el segmento de clientes prefiere recibir información de los productos por medio de mensajes a WhatsApp. Por lo cual se propone crear un catálogo digital y anclarlo de manera permanente a WhatsApp Bussiness; y, crear contenido que se pueda enviar por este medio.

5.5. PLANES DE ACCIÓN

- Reubicación del logo en el producto.
- Reducción de costos de fabricación.
- Reestructuración de precios de venta.
- Sala de exposición.
- Contratar agencia de marketing digital y diseño de material promocional.
- Capacitar y fortalecer la fuerza de ventas.
- Impresión de material informativo y publicitario.

6. VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

6.1. PROYECCIÓN DE INGRESOS

La siguiente tabla presenta la proyección en el crecimiento esperado en los siguientes años una vez aplicadas las acciones que se definieron en el apartado anterior.

Tabla 4.
Proyección de ingresos (2022-2026)

| Años | Cantidad | Precio Unitario | Total Ingresos |
|-------------|-----------------|------------------------|-----------------------|
| 2021 | 2000 | 59.80 | 119,600 |
| 2022 | 2,400 | 62.79 | 150,696 |
| 2023 | 2,880 | 65.93 | 189,877 |
| 2024 | 3,456 | 69.23 | 239,245 |
| 2025 | 4,147 | 72.69 | 301,434 |
| 2026 | 4,976 | 76.32 | 379,776 |

Fuente: Elaboración propia

6.2. PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS

En la siguiente tabla se detallan los costos variables esperados para la producción de carretillas.

Tabla 5.
Proyección de costos variables (2022-2026)

| Años | Cantidad | Costo Variable Unitario | Costo Variable Total |
|-------------|-----------------|--------------------------------|-----------------------------|
| 2021 | 2000 | 36.22 | 72,440 |
| 2022 | 2,400 | 38.76 | 93,013 |
| 2023 | 2,880 | 41.47 | 119,429 |
| 2024 | 3,456 | 44.37 | 153,346 |
| 2025 | 4,147 | 47.48 | 196,887 |
| 2026 | 4,976 | 50.80 | 252,783 |

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 6 se muestra el total de gastos fijos estimados para los años 2022 a 2026.

Tabla 6.
Gastos fijos estimados (2022-2026)

| Años | Gastos fijos |
|-------------|---------------------|
| 2021 | 18,086 |
| 2022 | 25,854 |
| 2023 | 21,624 |
| 2024 | 22,387 |
| 2025 | 23,214 |
| 2026 | 24,111 |

Fuente: Elaboración propia

Las inversiones planteadas para llevar a cabo el plan de mercadeo ascienden a US\$17,227. En el Anexo 3 se pueden ver detallados los montos para cada acción propuesta.

Tabla 7.
Inversión inicial y estructura de capital (2022-2026)

| | |
|--------------------------|------------------|
| INVERSION | 17,227.47 |
| ACTIVOS FIJOS | |
| Showroom | 10,000.00 |
| ACTIVOS DIFERIDOS | |
| Publicidad y Propaganda | 7,227.47 |
| FINANCIAMIENTO | 17,227.47 |
| Ecuamatrix Cia. Ltda. | 17,227.47 |
| Financiamiento externo | 0.00 |

Fuente: Elaboración propia

6.3. PROYECCIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS

6.3.1. Balance General

Según la proyección del balance general, la inversión en el proyecto provocará un crecimiento de la empresa y dará resultados favorables, como se puede observar en la siguiente Tabla.

Tabla 8.
Balance General proyectado (2022-2026)

| Detalle | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|--------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|----------------|
| Act. corriente | 25,977 | 57,857 | 121,257 | 187,668 | 268,583.10 | 367,132 |
| Act. no corriente | 89,049 | 82,939 | 62,374 | 49,037 | 35,699.80 | 22,362 |
| Activo | 115,026 | 140,797 | 183,632 | 236,705 | 304,282.90 | 389,494 |
| Pas. corriente | 25,750 | 30,417 | 40,882 | 51,847 | 65,501.19 | 82,501 |
| Pas. largo plazo | 18,312 | 38,360 | 69,111 | 109,114 | 160,342.62 | 225,143 |
| Pasivo | 44,062 | 68,778 | 109,994 | 160,962 | 225,843.81 | 307,644 |
| Patrimonio | 70,963 | 72,018 | 73,637 | 75,742 | 78,439.09 | 81,849 |
| Pas. y Pat. | 115,026 | 140,797 | 183,632 | 236,705 | 304,282.90 | 389,494 |

Fuente: Elaboración propia

6.3.2. Estado de Resultados

En la Tabla 9 se muestra el resumen del Estado de Resultados proyectado, se nota la tendencia a aumentar la utilidad de la empresa.

Tabla 9.
Estado de Resultados proyectado (2022-2026)

| Detalle | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Ingresos | 119,600 | 150,696 | 189,877 | 239,245 | 301,434 | 379,776 |
| Costos Variables | 72,440 | 93,013 | 119,429 | 153,346 | 196,887 | 252,783 |
| Costos y Gastos Fijos | 18,086 | 25,854 | 21,624 | 22,387 | 23,214 | 24,111 |
| Total Egresos | 90,526 | 118,867 | 141,053 | 175,733 | 220,101 | 276,894 |
| Utilidad Operacional | 29,074 | 31,829 | 48,824 | 63,512 | 81,333 | 102,883 |
| Utilidad Neta | 18,312 | 20,048 | 30,752 | 40,003 | 51,228 | 64,801 |

Fuente: Elaboración propia

6.3.3. Flujo de efectivo

Los flujos de efectivo del proyecto son indispensables para establecer la factibilidad del mismo, en la siguiente tabla se muestra el flujo de caja para los años 2022 a 2026.

Tabla 10.
Estado de Flujo de Efectivo proyectado (2022-2026)

| Conceptos | Año 0 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|-------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Utilidad neta | | 18,312 | 20,048 | 30,752 | 40,003 | 51,228 | 64,801 |
| Depreciación | | 9,837 | 9,837 | 9,837 | 9,837 | 9,837 | 9,837 |
| Inversión inicial | -70,000 | | | | | | |
| Flujo neto | -70,000 | 28,150 | 29,885 | 40,589 | 49,840 | 61,065 | 74,638 |

Fuente: Elaboración propia

6.4. CÁLCULO DE TIR Y VAN

El Valor Actual Neto (VAN) del proyecto calculado con una tasa mínima exigida de 15%, es positivo; por tanto, aporta rentabilidad por encima de la tasa de descuento. Por lo que el proyecto es factible y atractivo. Por otro lado, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 48.91% indica la rentabilidad máxima de la inversión a valores actuales.

Tabla 11.
Criterios de Evaluación del Proyecto

| Método de evaluación | Valor |
|-----------------------------|---------------------|
| Valor Actual Neto | \$ 94,888.48 |
| Tasa Interna de Retorno | 48.91% |
| Crecimiento ventas | 33.5% |
| Crecimiento costos y gastos | 23.5% |

Fuente: Elaboración propia

6.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio del proyecto para el primer año es 1,076 unidades de carretillas, equivalentes a US\$67,542.37 dólares. En la Tabla 12 se muestra la metodología de cálculo del punto de equilibrio.

Tabla 12.
Punto de equilibrio

| Información | | | | |
|-------------------------------------------|---------|---|--------------------------|----------|
| Ventas | 150,696 | | | |
| Costos variables | 93,013 | | | |
| Precio de venta Unitario | 62.79 | | | |
| Costos variables unitarios | 38.76 | | | |
| Costos y Gastos Fijos Totales | 25,854 | | | |
| Margen de Contribución por unidad CMU | 24.03 | | | |
| Unidades en el punto de Equilibrio | 1,076 | | | |
| Margen de Contribución | | | | |
| MgC = Ventas - Costos Variables | 150,696 | - | 93,013 | = 57,683 |
| Calculo de la Tasa de MgC | | | | |
| TMgC = MgC / Ventas | | | $\frac{57,683}{150,696}$ | = 38% |
| Punto de Equilibrio en US\$ | | | | |
| Costos Fijos / TMgC | | | $\frac{25,854}{38\%}$ | = 67,542 |
| Margen de Contribución Unitario | | | | |
| MgCU = Precio unitario - Costo Var. Unit. | 62.79 | - | 38.76 | = 24.03 |
| Punto de Equilibrio en Unidades | | | | |
| Costos Fijos / MgCU | | | $\frac{25,854}{24.03}$ | = 1,076 |

Fuente: Elaboración propia

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- La implementación de estrategias de Marketing, es la puerta para incursionar en el sector privado. Al no tomarse ninguna acción será imposible que la marca sea reconocida dentro de este y otros mercados.
- Dentro del mercado objetivo existe un porcentaje importante de clientes que valora la calidad sobre el precio.
- Es un proyecto viable y rentable, ya que cumple con los requerimientos aceptables del mercado.

7.2. RECOMENDACIONES

- A medida que se capte nuevos clientes, es indispensable la implantación de un equipo comercial fuerte que pueda atender sus necesidades. Al igual que aumentar paulatinamente el presupuesto destinado a marketing.
- Para hacer posible el incremento de precios de manera anual, es necesario mantener vigilados los estándares de calidad de productos y servicios.
- Posterior a la realización del proyecto es necesario implementar estrategias de seguimiento y fidelización de los clientes, que permitan mantener una relación con los mismos.

8. REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador. (2021). *La pandemia incidió en el crecimiento 2020: La economía ecuatoriana decreció 7.8%*. Recuperado el 12 de octubre de 2022, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8#:~:text=Esto%20fue%20determinante%20para%20que,de%20las%20cuentas%20nacionales%20trimestrales>
- Datos macro. (2022). *La percepción de corrupción crece en Ecuador*. Recuperado el 1 de octubre de 2022, de <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/ecuador>
- EKOS. (2022). *4 tendencias sostenibles para la construcción en este 2022*. Recuperado el 15 de junio de 2022, de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/4-tendencias-sostenibles-para-la-construccion-en-este-2022>
- Mucho mejor Ecuador. (2022). *El sector de Construcción y Acabados de Construcción Trabaja Para Crecer en 2022*. Recuperado el 15 de junio de 2022, de <https://www.muchohomejorecuador.org.ec/el-sector-de-construccion-y-acabados-de-construccion-trabaja-para-crecer-en-2022/>
- Niño Rojas, V. (2019). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
- Primicias. (2022). *Las importaciones crecen con más fuerza que las exportaciones*. Recuperado el 15 de junio de 2022, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/importaciones-crecimiento-mayor-exportaciones-ecuador/>
- Serrano, D. (2021). *Inversión Privada Impulsará al sector de la Construcción en el 2022*. (E. Comercio, Editor) Recuperado el 15 de junio de 2022, de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/inversion-privada-impulso-construccion.html>

Superintendencia de Compañías y Seguros. (2022). *Directorio de Compañías*. Recuperado el 15 de junio de 2022, de <https://mercadodevalores.supercias.gob.ec/reportes/directorioCompanias.jsf>

The Global Economy. (2022). *cuador: Political stability*. Recuperado el 1 de octubre de 2022, de https://www.theglobaleconomy.com/Ecuador/wb_political_stability/

Villón, J. (2021). *Cómo frenar la caída en venta de viviendas*. (E. Universo, Editor) Recuperado el 1 de octubre de 2022, de <https://www.pressreader.com/ecuador/el-universo/20210110/281500753887066>

Westreicher, G. (2021). *Población objetivo*. (Economipedia, Editor) Recuperado el 24 de septiembre de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-objetivo.html>

ANEXOS

Anexo 1. Lienzo de Modelo de Negocios

| | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ASOCIACIONES CLAVE -Constructoras -Ferreterías - Cadenas Ferreteras - Proveedores de materias primas (aceros). | ACTIVIDADES CLAVE - Fabricación de las carretillas. -Desarrollo de nuevos negocios. -Promoción del producto. | PROPUESTA DE VALOR - Carretillas de calidad superior. - Refuerzos en la carretilla para evitar deformaciones. - Posibilidad de personalizar el producto. | RELACION CLIENTES - Visita de vendedores -Programas de fidelización. -Beneficios y promociones | SEGMENTOS DE CLIENTES -Sector de compras públicas. -Distribuidores. -Ferreterías. |
| COSTES DE ESTRUCTURA - Oficinas (alquiler, agua, luz, internet) - Salarios personal - Materia prima - Costes de producción - Transporte | | CANALES -Portal de compras públicas. -Ferreterías. | FUENTES DE INGRESOS - Venta directa a cliente final - Venta a distribuidores | |

Elaborado por: Autora

Anexo 2. Matriz de evaluación de alternativas de solución

| Propuesta y justificación de alternativas de solución | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Universidad de la Américas | | | | | |
| Escuela de Negocios | | | | | |
| Maestría de Mercadotecnia Mención de Gerencia de Marcas | | | | | |
| Tema: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA LÍNEA DE CARRETIILLAS PARA LA MARCA ECUAMATRIZ EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA | | | | | |
| Matriz de evaluación de alternativas de solución | | | | | |
| PROBLEMA | CAUSA | EFEECTO | DESAFIOS | ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN | CALIFICACIÓN |
| Ecuamatriz tiene una fuerte dependencia en las empresas del sector público, concentrando todos sus esfuerzos en estos clientes. Esta dependencia ha generado inestabilidad en la producción y poca certeza para la planificación de todas las estrategias que se quieran y deban tomar para el crecimiento y estabilidad de la empresa. | Se ha descuidado el mercado del sector privado, además debido a la modalidad de contrataciones en el sector público no existen esfuerzos de mercadotecnia y publicidad. El 90% de los ingresos de Ecuamatriz provienen del sector público. | Las empresas que podrían ser potenciales clientes en el sector privado no conocen de Ecuamatriz y su portafolio mucho menos de su propuesta de valor. | Generar intereses en los potenciales clientes. | Desarrollar un plan de marketing para lograr el posicionamiento de la Empresa Ecuamatriz con distintos productos como su marca de carretillas Class dentro del sector privado. | 5 |
| | | | Identificar correctamente el segmento de clientes. | Definir al segmento prioritario para iniciar un plan posicionamiento para el sector privado. | 3 |
| | Centrarse únicamente en los procesos dirigidos a las empresas públicas. | No contar con equipo comercial y de mercadeo que permita el crecimiento de la empresa en el área privada. | Contratar y capacitar personal competente para cumplir las tareas comerciales y de mercadeo. | Fortalecer el equipo comercial y de mercadeo que permita tener un mejor alcance a potenciales clientes y fortalecer la marca. | 3 |

Elaborado por: Autora

Anexo 4. Tendencia de los Estados Financieros

