



ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN GERENCIA DE MARCA

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE GRUPO CIRCULAR
COMO UNA COMPAÑÍA PROVEEDORA DE MATERIALES QUÍMICOS Y DE
INFRAESTRUCTURA PARA LAS INDUSTRIAS AGRÍCOLAS Y DE
CONSTRUCCIÓN EN EL MERCADO ECUATORIANO

Plan de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para
optar por el título de magister en mercadotecnia mención en gerencia de marca

Profesora guía:

PhD. Iliana Elizabeth Aguilar Rodríguez

Autora:

Ing. Paola Michelle Landázuri Galarza

Año:

2022

Resumen

En el presente trabajo, se realiza el estudio para la implementación de un Plan de Marketing de posicionamiento para la empresa Grupo Circular en Ecuador.

En primer lugar, se analiza en entorno externo mediante el análisis PESTEL, herramienta que se usa para tomar en cuenta las oportunidades que puede aprovechar la empresa y las posibles amenazas que se pueden enfrentar. Además, mediante el análisis PORTER se revisa la situación interna de la compañía, se establecen las fortalezas que se pueden mejorar y mantener, así como identificar las debilidades que se pueden trabajar.

Por otra parte, se define el perfil del cliente al cual se dirige la empresa y se realiza una investigación de mercado para plantear un Plan de Marketing que se ajuste a la realidad ecuatoriana.

Finalmente se verifica la viabilidad financiera, donde se establece una demanda en base a los objetivos planteados con su proyección en los estados financieros, como son el estado de resultados para conocer la liquidez y el flujo de efectivo, para calcular los indicadores de rentabilidad.

Abstract

In this project the study for the implementation of a positioning marketing plan for the company Grupo Circular in Ecuador has been raised.

In first place, the external environment was analyzed through the PESTEL analysis, a tool that is used to take into account the opportunities that the company can take advantage of and the possible threats that can be faced. Likewise, through the PORTER analysis, the internal situation of the company is reviewed, it establishes the strengths that can be improved and maintained, as well as identifying the weaknesses that can be worked on.

On the other hand, a profile of the client to whom the company is directed is also defined and a market investigation is carried out to propose a marketing plan that fits to the Ecuadorian market.

Finally, a financial viability check is carried out, where the demand is established based on the objectives and financial statements are projected, such as the income statement to know the liquidity and a cash flow to calculate the profitability indicators.

Índice de contenido

1	Introducción	1
1.1	Objetivos	2
1.1.1	Objetivo general.....	2
1.1.2	Objetivos específicos.....	2
2	Identificación del objeto de estudio	3
2.1	Planteamiento del problema.....	3
2.2	Propuesta y justificación de alternativas de solución	4
3	Análisis del entorno	6
3.1	Análisis PESTEL	6
3.1.1	Político.....	6
3.1.2	Económico.....	6
3.1.3	Social.....	7
3.1.4	Tecnológico	8
3.1.5	Ecológico	8
3.1.6	Legal.....	9
3.2	Análisis de la industria.....	9
3.3	Análisis PORTER.....	10
3.3.1	Poder de negociación de los compradores o clientes.....	10
3.3.2	Poder de negociación de los proveedores o vendedores	10
3.3.3	Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	11
3.3.4	Amenaza de productos sustitutos.....	11
3.3.5	Rivalidad entre los competidores.....	11
3.4	Análisis FODA	11
3.4.1	Fortalezas	11

3.4.2	Oportunidades	12
3.4.3	Debilidades	13
3.4.4	Amenazas	13
4	Investigación del mercado	14
4.1	Objetivo general	14
4.2	Objetivos específicos	14
4.3	Hipótesis	14
4.4	Tipo de investigación.....	14
4.5	Análisis cuantitativo.....	15
4.6	Análisis cualitativo.....	19
4.7	Comprobación de hipótesis.....	23
4.8	Conclusiones.....	23
5	Plan de Marketing	25
5.1	Objetivos	25
5.2	Identidad corporativa.....	25
5.2.1	Identidad cultural	25
5.2.2	Identidad conductual.....	26
5.2.3	Identidad simbólica	27
5.2.4	Identidad comunicativa	27
5.3	Estrategia de marca	28
5.3.1	Identidad de marca	30
5.3.2	Experiencia de la marca	32
5.4	Mercado objetivo.....	32
5.5	Estrategia general de marketing	33
5.5.1	Modelo CANVAS	33

5.6	Mezcla de marketing	37
5.6.1	Producto (servicio).....	37
5.6.2	Precio	39
5.6.3	Plaza.....	39
5.6.4	Promoción	39
6	Evaluación financiera	42
6.1	Proyección de la demanda.....	42
6.2	Proyección de las ventas	43
6.3	Proyección de los costos.....	44
6.4	Proyección de los gastos	44
6.5	Proyección del estado de resultados.....	45
6.6	Proyección del estado de flujo de efectivo	45
6.7	Proyección del estado de situación financiera	46
6.8	Proyección del flujo de caja del proyecto	47
6.9	Proyección de índices financieros.....	47
7	Conclusiones	49
8	Recomendaciones	50
9	Referencias	51
10	Anexos	55

Índice de tablas

Tabla No 1.	Clasificación nacional de actividades económicas	10
Tabla No 2.	Precio óptimo para el consumidor	18
Tabla No 3.	Identidad comunicativa	27
Tabla No 4.	Estrategia de marca	29
Tabla No 5.	Arquitectura de marca	30
Tabla No 6.	Identidad visual	31
Tabla No 7.	Mercado objetivo	33
Tabla No 8.	Flujo comercial Grupo Circular	38
Tabla No 9.	Publicidad.....	40
Tabla No 10.	Demanda rollos	43
Tabla No 11.	Demanda tuberías	43
Tabla No 12.	Ventas anuales.....	44
Tabla No 13.	Gastos anuales.....	44
Tabla No 14.	Proyección de estados de resultados	45
Tabla No 15.	Estado de flujo de efectivo	46
Tabla No 16.	Proyección situación financiera	47

Índice de figuras

Figura No 1.	Industria	16
Figura No 2.	Profesión.....	16
Figura No 3.	Ubicación	16
Figura No 4.	Uso de productos.....	17
Figura No 5.	Frecuencia de compra	17
Figura No 6.	Consulta de proveedor fijo	17
Figura No 7.	Medio preferido para obtener información	18
Figura No 8.	Formas de cotización.....	19
Figura No 9.	Logo Grupo Circular.....	30

1 Introducción

En el presente proyecto, se desarrolla un Plan de Marketing para posicionar a la empresa Grupo Circular en el Ecuador, iniciando con el análisis del entorno externo e interno de la compañía, después se realiza un estudio del mercado ecuatoriano y se finaliza con la proyección financiera.

Como antecedente, se toma en cuenta que Grupo Circular, es una compañía domiciliada en Colombia que nace en el año 2019. Se especializa en la comercialización de resinas, químicos y materiales de infraestructura, mismos que se pueden usar para diferentes fines, por lo que la empresa trabaja con algunas industrias, como son la construcción, la producción agrícola, acuícola y de energía. Hoy en día es proveedor de empresas de algunos países de Latinoamérica, entre ellos México, Argentina, Chile, Perú y Ecuador.

La cartera de productos de la organización cuenta con cuatro divisiones principales que son: La línea Consumer Products, por ejemplo, la geomembrana se utiliza para revestimientos de estanques, rellenos sanitarios, etc. La línea Wire & Cable, son plásticos que recubren los cables, en la construcción se utiliza para aislarlos de la humedad. La línea Pipe, son tuberías, se usan para canalizaciones de líquidos y gases. La línea Especial Compounds, esta última, trabaja con materiales reciclados, por ejemplo, sorbetes.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo general

Posicionamiento de la empresa Grupo Circular en el mercado ecuatoriano, como una organización que ofrece productos químicos de calidad a un precio justo, mediante un Plan de Marketing que garantice al consumidor final excelencia en servicio.

1.1.2 Objetivos específicos

- ✓ Identificar influencias del entorno externo de la industria mediante el análisis PEST.
- ✓ Definir las fuerzas competitivas de PORTER.
- ✓ Establecer los factores de decisión de compra para el consumidor final, a través de un estudio de mercado.
- ✓ Desarrollar un Plan de Marketing enfocado en el posicionamiento de marca.
- ✓ Comprobar la viabilidad financiera del proyecto.

2 Identificación del objeto de estudio

Para definir el tema sobre el cual se va a llevar a cabo el presente trabajo de titulación se inicia identificando las principales condiciones que enfrenta la compañía en el país mediante la herramienta del Árbol de problemas, desarrollado en una reunión con los principales directivos de la empresa.

El gerente general José Salazar y el gerente comercial Juan Salazar de la empresa Grupo Circular, desean que el nombre de la compañía sea reconocido en Ecuador como una marca comercializadora de materiales químicos de calidad, precio justo y atención personalizada de excelencia.

A continuación, se mencionan los factores que se consideran más influyentes y de qué forma afectan a la empresa.

2.1 Planteamiento del problema

Grupo Circular empieza a trabajar en Ecuador a partir de marzo 2020, cumpliendo una experiencia de dos años y nueve meses hasta diciembre 2022, tomando en cuenta que empresas que también se dedican a la venta de estos materiales tienen más de 15 años de experiencia en el país, como, Tecniriego que se encuentra activa desde septiembre 2010, Hidrotecnología desde mayo 1999 y Banariego desde agosto 2010, según el portal web del registro de emprendimientos del Servicio de Rentas Internas (SRI). Grupo Circular, al ser una empresa nueva su nombre y actividad aun no es reconocido en el mercado.

Así mismo, los tiempos de entrega también sugestionan el servicio de la compañía, la empresa depende directamente de su proveedor Polytex para la gestión de exportación desde Chile hasta Ecuador. El tiempo aproximado de entrega una vez generada la orden de compra suele tardar hasta 15 días, considerando que para salir del país de origen la revisión de aduanas es de tres a cinco días según el portal web Chile Aduanas Customs (CAC). Así también, en el país según el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) el tiempo promedio de aduana en el despacho de mercancías puede tarde de cinco a ocho días, esto depende del número de contenedores que entren a revisión física.

Por otro lado, la marca de algunos materiales que se comercializan es la misma que vende también otras empresas. Los productos de la empresa Polytex también son comercializados por Tecniriego, Hidrotecnología y Banariego. Como Grupo Circular no transforma ninguno de los productos que vende, por lo tanto, el cliente no cuenta con una propuesta diferente frente a esta competencia.

Finalmente, el gerente comercial Juan Salazar, indica que de la base de clientes con las que actualmente se trabaja, aproximadamente el 50% provienen de una investigación de mercado que se obtiene desde la plataforma Datasur donde se puede revisar las importaciones recientes de empresas que han comprado estos materiales, un 25% son referidos de otros clientes y el 25% restante son nuevos contactos obtenidos en acercamientos en ferias y stands en centros comerciales. Él sugiere que se podría desarrollar la base de clientes e incrementar las ventas, si se mejora la página web, ya que esta red también puede ser una puerta para captar a nuevos socios.

2.2 Propuesta y justificación de alternativas de solución

Para afrontar las dificultades mencionadas, se evaluaron algunas alternativas de solución donde se consideró, negociar con los proveedores tiempos de entrega más oportunos, impulsar la marca de los productos que vende la empresa, innovar la página web o ejecutar un plan de posicionamiento.

Después de haber analizado brevemente la empresa y con base en su visión para el año 2025, en el presente trabajo se plantea desarrollar un plan de marketing de posicionamiento de marca.

Tomando en cuenta que la empresa se dedica exclusivamente a la comercialización de productos químicos industriales, se sugiere destacar su posicionamiento en base a la calidad de atención al cliente.

Se plantea mejorar el proceso de venta, con un seguimiento personalizado, capacitar al personal sobre los productos, para que puedan asesorar a los clientes sobre los usos y mantenimiento, desarrollar la página web para que las personas que la visiten puedan registrarse para solicitar información y también para que

permita a los clientes actuales visualizar de forma actualizada el tracking de sus productos, de tal forma que puedan llevar un seguimiento adecuado de sus compras y sentirse más cómodos y seguros.

Una vez que se revise cómo funcionan estas actividades actualmente, en el capítulo del plan de marketing se plantearán procesos de mejora.

3 Análisis del entorno

3.1 Análisis PESTEL

3.1.1 Político

El gobierno del Ecuador, además de la industria del petróleo, considera a la agricultura, construcción, florícolas, camaroneras o alimentos en la matriz productiva como sectores estratégicos, ya que se encuentran dentro de los principales sectores en crecimiento en el año 2022, según el Banco Central Del Ecuador, por lo que trabaja en impulsar su desarrollo mediante diferentes acciones, como se menciona a continuación.

Con el objetivo de impulsar el crecimiento y competitividad de las economías con Chile, Colombia, México y Perú, a inicios del 2021 el presidente del Ecuador, Guillermo Lasso comenzó a trabajar en formar parte de la Alianza del Pacífico, para desarrollar una libre movilidad de bienes, servicios, capitales y personas para fomentar una cooperación basada en una estrategia de integración innovadora y flexible.

Así mismo, se mantiene vigente el convenio de la Normativa de Comunidad Andina, conformando por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú desde 1993, a favor de facilitar las importaciones y exportaciones entre los países como zona de libre comercio.

Además, con el fin de apoyar a las pequeñas y medianas empresas productoras del país, después de la recesión económica que dejó la pandemia COVID19, el presidente Lasso, prioriza la otorgación de créditos al 1% a 30 años plazo tal como lo había ofrecido en su campaña presidencial. Es así como en la página web de BanEcuador, en la sección de boletines de prensa, la organización en cumplimiento con el gobierno del encuentro comunica que destinará alrededor de 100 millones con este propósito.

3.1.2 Económico

Según el INEC en el boletín “Directorio de Empresas y Establecimientos 2020”, emitido en octubre 2021, para el año 2020 se registraron 80.784 empresas dedicadas a la agricultura, con un aporte en ventas nacionales por

aproximadamente siete millones y 26.755 empresas en el sector de la construcción con un aporte en ventas de más de tres millones. Tomando en cuenta estas industrias como principal enfoque, se puede considerar un mercado disponible.

Es importante considerar la proyección del precio del barril del petróleo (WTI) para 2023, que se proyecta en 8,42% según el fondo monetario internacional (FMI) ya que esto afecta directamente el precio de los materiales en cuestión que son hechos a base de derivados.

De lo anotado, el factor económico del macroentorno se considera que es favorable, debido a que se prevén indicadores económicos futuros positivos en cuanto a la evolución de los sectores meta y la variación del precio del petróleo.

3.1.3 Social

Según el reporte de Inteligencia de Mercado - Cultura de Negocios del Ecuador, publicado en diciembre 2015, en la página web de Legis Comex, es importante considerar que el país está dividido en cuatro zonas geográficas, como son la costa, sierra, oriente y la región insular, cada una con diferencias culturales y nivel de vida distinta, por lo que se determina inicialmente la diferencia de trato que espera recibir un empresario de la región sierra comparado con alguien de la región costa, empezando por que los primeros son conservadores, serios y tranquilos mientras que la forma de ser de los costeños es más ágil y busca aprovechar oportunidades.

Por otro lado, consideran que valores como cuidar de un lenguaje cordial y ser puntual es esencial a la hora de establecer acuerdos, así mismo afirman que la decisión de compra del consumidor se basa netamente en la relación costo/beneficio, por lo que es importante presentar una propuesta directa y concisa.

En base a lo anterior, el factor social de macroentorno se considera también favorable, sin embargo, estudiar al mercado del sector donde se vaya a realizar las negociaciones, es vital para diseñar una propuesta de interés.

3.1.4 Tecnológico

A raíz de la pandemia COVID19, en el país los negocios buscan adaptarse tecnológicamente al mercado actual sumándose al comercio electrónico, como indica el reporte publicado en la Revista Líderes en septiembre del 2020, según la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana, las firmas de desarrollo de software y en general de tecnología han tenido un crecimiento notable.

La página web Branch, elaboró en julio 2021 el Top 10 de las mejores agencias de desarrollo web en Ecuador, donde figuran Nk, Design Republic, Webcorp, Publitec, Monkey Plus Bc, Mihttp.Com, Webdit, Pwe, Intelgi y Alfa Digital, que son compañías que se dedican al Marketing Digital, Community Management y el e-commerce.

Fundamentado en lo anterior, el factor tecnológico de macroentorno se considera favorable, ya que, acorde a la investigación realizada hay compañías que se pueden contratar para acceder a la innovación digital.

3.1.5 Ecológico

El Ministerio del Ambiente (MAE), en conjunto con el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) y el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), apoyan a organizaciones como (RENAREC), o Red Nacional de Recicladores del Ecuador, en busca promover el reciclaje y generar conciencia en la ciudadanía acerca de la clasificación de residuos a favor de contrarrestar la contaminación.

Así también, el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), gestiona reglamentos técnicos, para garantizar la protección de la vida, salud, seguridad, protección del medio ambiente y del consumidor final contra prácticas engañosas, respaldándose directamente con la Organización Mundial del Comercio (OMC).

De esta forma, el factor ecológico de macroentorno se considera favorable, ya que, si una empresa colabora con el reciclaje, puede contar con el respaldo de instituciones públicas para concientizar el buen uso de los recursos naturales y a desarrollar una cultura de reciclaje.

3.1.6 Legal

En cuanto al entorno legal, la apertura de un RUC, del cual una persona natural figure como representante legal, para facturar a razón comercial, suele ser la opción más viable para emprendedores, sin embargo una vez que la empresa alcance una utilidad bruta superior a los \$300.000 el Servicio de Rentas Internas la catalogará como una compañía obligada a llevar contabilidad y a partir de ese momento, como indica en la Superintendencia de Bancos, debe registrarse para que pueda cumplir debidamente con las obligaciones de impuesto a la renta, IVA, retenciones en la fuente, IESS para sus colaboradores, etc.

En base a lo señalado, aunque llegar a establecerse legalmente en el país puede afectar la liquidez de los negocios; el factor político y legal del macroentorno se considera favorable ya que además del soporte por parte del gobierno nacional, se puede optar por la apertura de un RUC como una opción viable para empezar a trabajar.

3.2 Análisis de la industria

La empresa Grupo Circular se encuentra en la división G4669 de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, que se dedica a la venta al por mayor de desperdicios, desechos, chatarra y otros productos.

Principalmente en la subsección G4669.1 venta al por mayor de productos químicos y G4669.2 venta al por mayor de productos semielaborados; considerando productos como la resina, geomembrana y plásticos reciclados. En la siguiente Tabla No 1, se detalla específicamente cada rama.

Tabla No 1. Clasificación nacional de actividades económicas

G4669 Venta al por mayor de desperdicios, desechos, chatarra y otros productos N.C.P.

G4669.1 Venta al por mayor de productos químicos.

G4669.11 Venta al por mayor de productos químicos industriales: anilina, tinta de impresión, aceites esenciales, gases industriales (oxígeno), pegamento químico, colorantes, resina sintética, metanol, parafina, aromatizantes y potenciadores del sabor, soda cáustica, sal industrial, ácidos y sulfuros, derivados de almidón, etcétera.

G4669.2 Venta al por mayor de productos semielaborados.

G4669.21 Venta al por mayor de materiales plásticos en formas primarias, caucho, fibras textiles, etcétera

Tomado de: Ecuador en cifras

3.3 Análisis PORTER

Con base en una reunión con el gerente general José Salazar y el gerente comercial Juan Salazar, se realizó el análisis conforme a las 5 fuerzas de PORTER.

3.3.1 Poder de negociación de los compradores o clientes

En base a experiencias comerciales, Grupo Circular considera que, si existe un poder de negociación alto por parte de los clientes, ya que las empresas difícilmente aceptan recibir propuestas de negocios de compañías nuevas, prefieren trabajar con empresas reconocidas con las que se sienten más confiados.

Por otro lado, tomando en cuenta que la competencia también distribuye las mismas marcas de productos, si el cliente no encuentra ningún factor diferenciador, no hay nada que le impida trabajar con otro proveedor, por lo que no suele mantenerse una lealtad a largo plazo que garantice la recompra.

3.3.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Se toma en cuenta un poder de negociación medio alto por parte de su proveedor, como se indicó anteriormente Polytex no solo abastece el portafolio de

productos de Grupo Circular, si no que también trabajan con la competencia. Además, al ser la empresa una intermediaria comercial, debe acogerse a los términos comerciales que ellos autoricen.

3.3.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes

En la actualidad no hay una amenaza alta de competidores entrantes, puesto que los productos químicos que se distribuyen no son de alta rotación por lo que los ingresos son estacionales, bajo comisión, por tanto, hay una dependencia directa de las ventas.

3.3.4 Amenaza de productos sustitutos

Se considera una amenaza baja de sustitutos, ya que, aunque las empresas optaran por otras alternativas más baratas, estos materiales no cumplen con el objetivo de uso, no son resistentes, se dañan pronto o pueden romperse, por lo que esto significa un alto riesgo para su producción, por lo que prefieren la calidad.

3.3.5 Rivalidad entre los competidores

Si existe una alta rivalidad entre los competidores, en particular en la línea de productos de la geomembrana ya que la competencia trabaja con el mismo proveedor Polytex.

Algunas empresas de competencia directa que Grupo Circular enfrenta en el país son: Tecniriego, Hidrotecnología y Banariego, las tres compañías son cuentan con una amplia trayectoria, por lo que no sufren problemas de abastecimiento o distribución.

Por otro lado, también se observó en el stock de tiendas ferreteras como Kiwy o Supermercados Coral, la distribución de este tipo de materiales al por menor. Esto puede considerarse una competencia creciente relevante.

3.4 Análisis FODA

3.4.1 Fortalezas

- ✓ Grupo Circular, es una compañía que se especializa en la comercialización de resinas, químicos y materiales de infraestructura, a nivel industrial.

- ✓ Actualmente es proveedor de empresas de algunos países de Latinoamérica, entre ellos México, Argentina, Chile, Perú y Ecuador.
- ✓ La cartera de productos de la organización cuenta con cuatro divisiones principales.

3.4.2 Oportunidades

- ✓ Si las empresas usan productos sustitutos pueden poner en riesgo su producción.
- ✓ Ecuador es multicultural, por lo que es importante diseñar una propuesta adecuada, pensando en el mercado.
- ✓ La decisión de compra del consumidor se basa netamente en la relación costo/beneficio.
- ✓ Las empresas se adaptan a las herramientas tecnológicas para llegar al mercado.
- ✓ Al empresario ecuatoriano prefiere una propuesta de negocios directa y concisa.
- ✓ El gobierno del Ecuador impulsa el desarrollo de las principales industrias en crecimiento, considerando la agricultura y construcción.
- ✓ La Normativa de Comunidad Andina, conformada por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, facilitan las importaciones y exportaciones entre los países, como zona de libre comercio.
- ✓ Las empresas tienen la disponibilidad de acceder a créditos con tasas de interés bajas por medio de BanEcuador, como impulso económico auspiciado por el gobierno del encuentro.
- ✓ En Ecuador se registraron 80.784 empresas dedicadas a la agricultura, y 26.755 empresas en el sector de la construcción.
- ✓ Organizaciones como el Ministerio del Ambiente (MAE), promueven el reciclaje y la concientización de la clasificación de residuos a favor de contrarrestar la contaminación.
- ✓ El Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), gestiona normativas para garantizar la protección de la vida, salud, seguridad, protección del medio ambiente y del consumidor.

3.4.3 Debilidades

- ✓ Los productos químicos que Grupo Circular comercializa no son de alta rotación por lo que los ingresos son estacionales, bajo comisión.
- ✓ Empresa que le falta posicionamiento en el mercado ecuatoriano.

3.4.4 Amenazas

- ✓ La empresa una intermediaria comercial, debe acogerse a los términos comerciales que sus proveedores autoricen.
- ✓ Las empresas difícilmente aceptan recibir propuestas de negocios de compañías nuevas, prefieren trabajar con empresas reconocidas con las que se sienten más confiados.
- ✓ Los emprendedores pueden registrarse bajo un RUC donde contemplando al propietario como persona natural la facturación a razón comercial, sin embargo, la razón social puede cambiar conforme los ingresos brutos.
- ✓ Algunas empresas que se dedican a este giro de negocio ya están posicionadas en el país.
- ✓ La competencia también distribuye algunas marcas de productos, si el cliente no encuentra ningún factor diferenciador, no hay nada que le impida trabajar con otro proveedor.

4 Investigación del mercado

4.1 Objetivo general

Identificar cuáles son los factores más importantes para el cliente final que determinan la compra de estos productos.

4.2 Objetivos específicos

- ✓ Determinar cuál de los productos de la cartera tiene mayor oportunidad de distribución y cual menos.
- ✓ Conocer la frecuencia de compra de cada material.
- ✓ Revisar los canales por los que las empresas desean obtener información sobre estos productos.
- ✓ Identificar la disponibilidad a pagar por producto.
- ✓ Definir los estándares de compra del cliente para cerrar un negocio de productos químicos.
- ✓ Identificar los medios por los cuales prefieren recibir información.

4.3 Hipótesis

- ✓ Las empresas ecuatorianas están conformes con el precio de los productos y el servicio de sus proveedores actuales y no les interesa conocer nuevas propuestas.
- ✓ Las empresas prefieren los productos sustitos más baratos.
- ✓ Las empresas no manejan las plataformas virtuales, prefieren usar los canales tradicionales como el correo o una cotización escrita, para informarse.

4.4 Tipo de investigación

Tomando en cuenta el tipo de productos que distribuye Grupo Circular y que el cliente final son empresas, la investigación que se propone es cuantitativa, para conocer al cliente final sus gustos y preferencias, mediante encuestas con preguntas de opción múltiple y cualitativa, para revisar el panorama actual del uso de estos materiales en el país, mediante entrevistas a profundidad, con preguntas abiertas, donde los expertos cuentan sus perspectivas y opiniones de profesionales.

4.5 Análisis cuantitativo

Con el fin de obtener una respuesta coherente con el objetivo de la investigación, se realizan preguntas filtro sobre la industria, profesión y ubicación al encuestado, de tal manera que las respuestas obtenidas solo se hicieron a profesionales que conocen los productos. Las preguntas de la encuesta se pueden revisar en el Anexo No 1.

Definición de la muestra

Para la definir el número de encuestas para la investigación, se aplicó la fórmula de poblaciones finitas. Se tomó en cuenta como población (n), al número de empresas con actividades productivas obtenidas del Directorio de Empresas y Establecimientos (INEC) 2020 donde se suman las industrias de agricultura con 5306 más la construcción con 3905 y la minería con 440. Se realizó el cálculo con un nivel de confianza (z) del 95%, con un margen de error (e) del 5% y una probabilidad positiva/negativa (p y q) del 50%.

Formula:

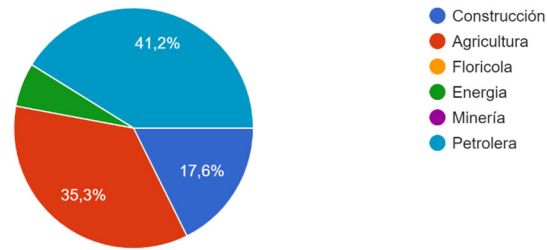
$$N: z^2 \cdot p \cdot q \cdot n$$

$$\frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot n}{(n-1) \cdot e^2 + z^2 \cdot P \cdot q}$$

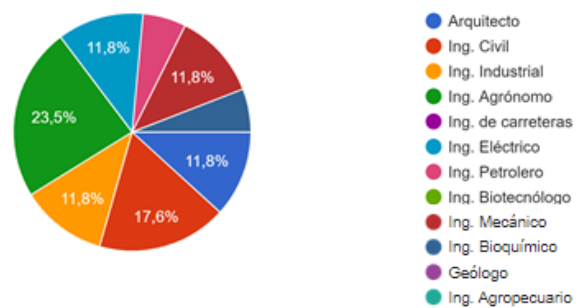
El cálculo muestral obtenido fija 369 encuestas para el análisis cuantitativo.

Resultados obtenidos de las encuestas:

Del total de las personas encuestadas, la mayoría se encuentran en la industria petrolera con el 41,2%, seguida por la agricultura con 35,3% y la construcción con 17,6%, como se puede ver en la Figura No 1.

Figura No 1. Industria

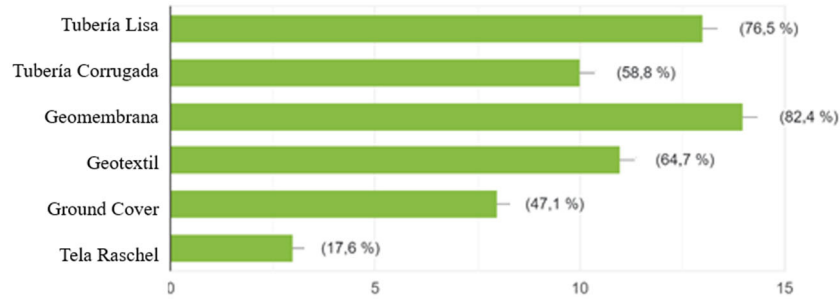
El 23,5% son ingenieros agrónomos, le sigue con un 17,6% los ingenieros civiles y con un 11,8%, los ingenieros electricistas, civiles, mecánicos e industriales, como se presenta en la Figura No 2.

Figura No 2. Profesión

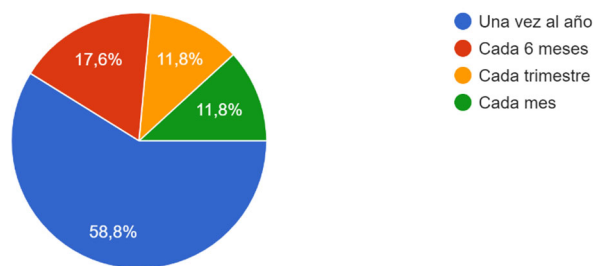
El 70,6% son de la provincia de Pichincha, 11,8% Pastaza y con el 5,9% le sigue Imbabura, Manabí y Orellana, como se muestra en la Figura No 3.

Figura No 3. Ubicación

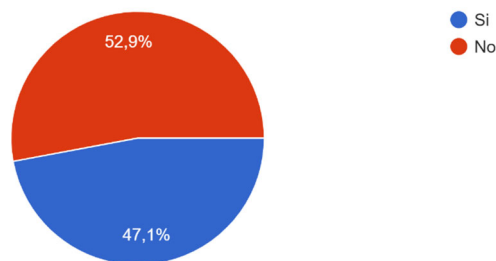
De los seis productos que se coloca en consideración, la mayor parte conoce o ha usado alguna vez la geomembrana 82,4%, también la tubería lisa con el 76,5%, el geotextil con el 64,7%, la tubería corrugada con el 58,8%, el Ground Cover con el 47,1% y la tela rachel con el 17,6%, como se aprecia en la Figura No 4.

Figura No 4. Uso de productos

En cuanto a la frecuencia con la se adquieren estos productos con un 58,8% indicaron que solo una vez al año, el 17,6% cada semestre y el 11,8% cada trimestre o cada mes, como se detalla en la Figura No 5.

Figura No 5. Frecuencia de compra

Cuando se preguntó si mantenían un proveedor fijo, el 52,9% no tiene y el 47,1% dijeron que no, como se visualiza en la Figura No 6.

Figura No 6. Consulta de proveedor fijo

Al ordenar los factores en orden de importancia, la prioridad el grupo encuestado es la calidad del material y el tiempo de entrega, después colocaron las certificaciones del producto, seguido del precio y la atención al cliente que están a la par y por último la forma de pago.

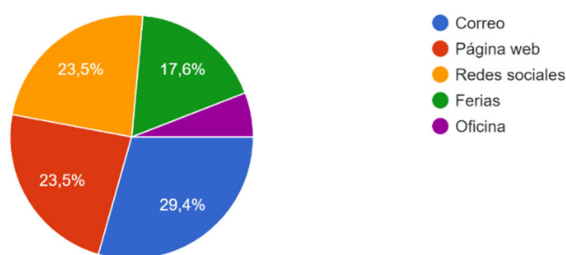
Para la consulta del precio, se realizó la evaluación del método Van Westendorp, que consiste en realizar unas preguntas que permiten medir la sensibilidad al precio dentro de rangos aceptables para el producto. Se divide en dos secciones una por telas que se considera el precio por metro cuadrado y otra las tuberías por metro. En la Tabla No 2 se detalla el precio por producto.

Tabla No 2. Precio óptimo para el consumidor

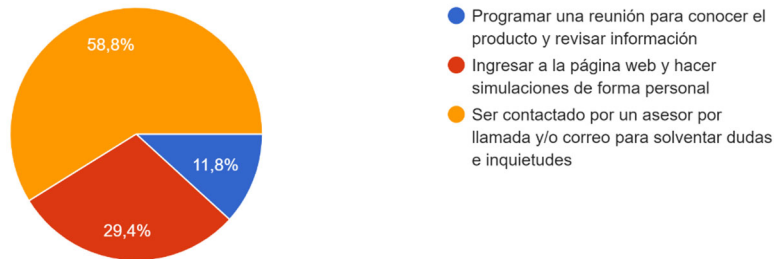
Producto	Cantidad
Geomembrana	\$2,25 x m2
Geotextil	\$1,90 x m2
Ground Cover	\$0,85 x m2
Tela rachel	\$0,95 x m2
Tubería lisa	\$13,45 x m
Tubería corrugada	\$13,25 x m

El 29.4% de los encuestados indicaron que prefieren recibir información por correo, el 23.5% prefieren acceder por página web y redes sociales y el 17.6% en un a feria, como se puede ver en la Figura No 7.

Figura No 7. Medio preferido para obtener información



Para la negociación de estos materiales la mayoría de las personas encuestadas con un 58.8% prefieren ser contactados por un asesor, el 29.4% prefiere realizar simulaciones web individuales y el 11.8% prefiere programar una reunión, como se presenta en la Figura No 8.

Figura No 8. Formas de cotización

4.6 Análisis cualitativo

Se programó una entrevista expertos con más de 15 años de experiencia, quienes son el ingeniero José Salazar, actual gerente general de la empresa Grupo Circular y también el Arquitecto Daniel Zambrano, quien participa en proyectos inmobiliarios o construcción de edificaciones de alta gama. Las preguntas se adjuntan en el Anexo No 2.

Ambos profesionales conocen los materiales químicos en estudio, por lo que su aporte se considera de gran valor, ya desde su punto de vista se revisa factores importantes para acceder al mercado ecuatoriano, sugerencias y recomendaciones para formalizar un negocio.

Las preguntas que se plantearon son de opinión y experiencia personal, por lo que cada participante expone su punto de vista individual, cabe mencionar que en ocasiones surgieron nuevas inquietudes conforme avanzó la reunión, por lo que se ahonda un poco más en el tema en cuestión. A continuación, se presenta una reseña sobre la información obtenida.

Entrevista I: Ing. José Salazar

Mencionó, que en la actualidad se distribuye en el país, productos para los sectores agrícola, de infraestructura y energía principalmente, como son la geomembrana, geotextiles, Ground Cover y también las tuberías para recubrimiento de cables, sin embargo, están trabajando para ingresar también otros materiales que son parte de su cartera de productos como son las poli-sombras.

Así también comenta que el producto de mayor rotación para ellos en Ecuador es la geomembrana puesto que es el material con el cual se inició el negocio en el país, después las otras telas, como son los geotextiles, Ground Cover y las tuberías.

En cuanto a los usos de estos materiales, indica que las empresas de agricultura y acuicultura usan la geomembrana para la creación de pozos, que es una forma de retener líquidos más económica, durable y efectiva comparado a la construcción de piscinas de concreto que pueden resultar más costosas, también para retención de fluidos en proyectos de manejo de desechos. En cambio, las tuberías se utilizan en la minería y construcción, para transportar diferentes químicos resistentes al polietileno.

Por otro lado, menciona que el acercamiento para una propuesta de negocio depende del tamaño de la compañía, si es una empresa pequeña o mediana la negociación suele realizarla directamente con el dueño o gerente general ya que es quien toma la decisión final, pero si es una empresa grande ya estructurada, se dirige al gerente técnico y gerente comercial que son usualmente los encargados de compras.

Así mismo, pone a consideración que los factores que el cliente final toma en cuenta para cerrar un negocio depende de la industria, si es por ejemplo la agricultura cuando necesita una solución rápida es más importante el precio, pero para la minería que tiene más regulaciones son las certificaciones de calidad. De todas formas, agrega, que a nivel general el precio es el principal determinante de compra del cliente final, sin embargo, como empresa ellos siempre tratan de exponer la calidad de sus productos y destacan en servicio personalizado, para dar soporte o justificación a los costos.

También menciona que el principal factor diferenciador de los productos que distribuye es que todos cuentan con una calificación internacional de calidad y garantía, sin embargo, se suma la experiencia con la marca y el conocimiento general de mercado que usa estos materiales, tomando en cuenta que están hechos el 100% resina virgen a diferencia de su competencia. Para lo que son productos

sustitutos, la durabilidad por ejemplo de las tuberías son de 50 años, lo cual se considera una fortaleza frente otros materiales son más baratos, pero duran poco.

Como barreras de entrada en el país comenta que en una ocasión perdió la oportunidad de cerrar un negocio, de un proyecto de construcción que necesitaba una entrega urgente de ciertos materiales, la cual no se pudo atender ya que el tiempo de envío de su proveedor no es inmediato y eso generó un malestar de primera impresión que afecta la reputación de la organización en el medio.

Por último, en cuanto a los negocios, indica que trabaja con un plan agresivo, es decir presentando todos los detalles técnicos del producto y el precio, para concretar lo más pronto el acuerdo comercial, de tal forma que no se dé largas en la decisión de compra.

Entrevista II: Arq. Daniel Zambrano

Indica que, según su experiencia de los productos en cuestión, el conoce que la geomembrana se usa los reservorios de agua en la industria de temas agrarios y como aislantes o barrera que impide que se filtren líquidos en edificaciones. Así mismo las tuberías, para el cableado, indica que al menos en la construcción de casas se usa bastante para transporte de líquidos o cables.

Considera que la tubería es el producto con mayor capacidad de rotación ya que por ejemplo, cada cierto tiempo las construcciones tienen que llegar a cambiarlas, por lo que estima que es más fácil acceder tomando en cuenta que se puede encontrar en ferreterías y están más a la más mano, en cambio, comparado con las telas, es más complejo acceder a este material por lo que es más especializado, tiene que cumplir características específicas y se usan solo para ciertos proyectos, es más difícil de conseguir porque hay que importarla y esperar hasta que llegue.

Los factores más relevantes para las empresas en el país son el precio y la reputación de la marca, hace referencia en su industria que para proyectos grandes como un aeropuerto pesa mucho la calidad y garantía de los materiales que se usen, pero si se trata de proyectos normales como un edificio o un conjunto residencial, la

gente ya tiene en mente uno o dos marcas referentes en mente, que son las que más se ocupan y solo elige una de estas opciones.

Indica que hay empresas que puede que prueben otros materiales por su precio, pero estos no cumplen con las regulaciones que corresponde y que esto se da porque no hay un ente de control que garantice que se usen los materiales correctos, ni tampoco incentivos para que se cumplan normas, por lo que, si se distribuye productos de calidad, se debe dar a conocer al cliente estos beneficios y garantías para que elija la opción más adecuada.

En cuanto al mercado, refiere que la cultura ecuatoriana es conservadora y facilista, es decir que a su punto de vista no es abierta al cambio y no le gusta complicarse, por lo que para acceder a la propuesta de un nuevo proveedor, ya que se tienen que considerar factores como la demora de importación, que a lo mejor no hay un provisión disponible inmediata, si se necesita algún repuesto o mantenimiento va a ser más complicado conseguirlo, además los pagos adicionales de aduana y transporte se suman, etc.

Por otro lado, para poder presentar una propuesta de negocio sugiere un seguimiento a la venta de principio a fin, de tal manera que se instruya al cliente sobre los beneficios como la durabilidad, garantía, calidad que estos productos le ofrecen, para que se valore el costo/beneficio comparado con los que puede estar utilizando actualmente y también estar pendiente con la postventa, que puede ser la calificación del servicio, mantenimiento de los productos, prevenir renovaciones de contrato, entre otros.

Por último, alega que los canales electrónicos como la página web y las redes sociales tienen que estar disponibles para que el cliente pueda investigar y tomar en cuenta la oferta que la empresa plantea, de tal forma que, si se encuentra interesado, solicite contacto, ya sea correo o llamada de un asesor y finalmente se pueda coordinar una reunión de negocios.

4.7 Comprobación de hipótesis

- ✓ Las empresas ecuatorianas no están conformes del todo con sus proveedores actuales, ya que suelen acceder a estos productos solo por contrato, sin renovación fija, por la frecuencia de consumo que en su mayoría es una sola vez al año.
- ✓ El precio es un factor importante para la decisión de compra del cliente final, sin embargo, le preocupa más la calidad de los productos y la atención recibida.
- ✓ Los gerentes de las empresas desean obtener información por todo medio digital disponible, como son la página web, redes sociales, correo, Microsoft Teams, etc. Tomando en cuenta que actualmente estos canales facilitan y agilizan las negociaciones.

4.8 Conclusiones

- ✓ El empresario ecuatoriano es conservador y cómodo, por lo que se debe presentar una propuesta diferente, que le genere interés, donde pueda encontrar beneficios para autorizar una negociación nueva, según lo indican los expertos.
- ✓ Los productos sustitutos no son atractivos para las empresas porque no cumplen las certificaciones de calidad requeridas, que es un factor de alta importancia para el cliente final, según los resultados de la encuesta.
- ✓ El producto que tiene mayor rotación para Grupo Circular hoy en día son las geomembranas, sin embargo, son ventas esporádicas, por lo que se debería promover la venta de las tuberías, ya que se pueden direccionar a un consumo masivo por ejemplo en ferreterías, para que incremente su venta también.
- ✓ Aunque el precio puede ser el factor más relevante, no se debe descuidar lo demás, ya que el tiempo de entrega, calidad y garantía, atención al cliente son complementos que suman y generan confianza al consumidor final.
- ✓ Ser puntual con la entrega y generar confianza son valores importantes por cuidar con el mercado ecuatoriano, de tal forma que se genere una reputación buena para la marca.
- ✓ De las personas encuestadas la mayoría se encuentra en Pichincha, sin embargo, si hay empresas que usan estos materiales en algunas provincias de la costa y del oriente como Manabí, Orellana, Pastaza respectivamente.

- ✓ La geomembrana y la tubería lisa son los productos que más se conocen o se han usado.
- ✓ Más de la mitad de los encuestados indicaron que solo adquieren estos productos una vez al año.
- ✓ Los encuestados respondieron que no mantienen un proveedor fijo, lo cual refiere que no hay un contrato a largo plazo, por lo tanto, pueden cambiarlo.
- ✓ Lo más importante para el cliente es la calidad de los productos y el tiempo de entrega, y posterior el precio y la atención al cliente.
- ✓ Para un negocio de este tipo las empresas prefieren ser contactadas por un asesor por teléfono o correo para resolver inquietudes antes de establecer acuerdos.

5 Plan de Marketing

5.1 Objetivos

- ✓ Posicionar a Grupo Circular en el mercado ecuatoriano.
- ✓ Crear una identidad de marca sostenible.
- ✓ Incrementar la demanda anual de textiles en un 5% y de tuberías en un 2%.
- ✓ Fidelizar a los clientes actuales.
- ✓ Desarrollar la frecuencia de compra.
- ✓ Definir una propuesta de valor diferente.
- ✓ Definir una mezcla de marketing acorde a la estrategia de general de marketing.

5.2 Identidad corporativa

Para Grupo Circular la identidad corporativa se define bajo el siguiente esquema:

5.2.1 Identidad cultural

Propósito: El propósito de la organización se encuentra bien definido, ya que responde a las tres preguntas que lo componen: ¿en qué creemos? ¿qué nos inspira?, ¿para qué existimos?

“Queremos convertirnos en socios estratégicos en el éxito de nuestros clientes” (Grupo Circular, 2020).

En resumen, la empresa desea llegar a ser un aliado para sus clientes, el proveedor con el que las empresas puedan contar para su desarrollo.

Valores: Grupo Circular se asienta y trabaja con cuatro valores fundamentales:

- ✓ Ética – trabajar transparentemente
- ✓ Puntualidad – entregar un servicio eficaz
- ✓ Responsabilidad – cuidar la naturaleza
- ✓ Empatía - velar por el bienestar de ambas partes.

Direccionamiento: La filosofía actual de la organización, de igual manera es clara y concisa, contempla el esfuerzo de su equipo de trabajo por el bienestar de

sus clientes, denota responsabilidad con el medio ambiente, adaptación tecnológica y una proyección a futuro. La misión y visión de la compañía se adjuntan en el Anexo No 3.

5.2.2 Identidad conductual

Oferta de valor: Grupo Circular distribuye productos químicos que son elaborados a base de resina, los principales usos son: polietilenos, polipropilenos, poliestirenos, resinas PET y PVC. Todos estos materiales sintéticos son amigables con el medio ambiente ya que la mayoría son altamente reciclables por su adaptabilidad, ya que se puede usar para diferentes fines y tienen larga duración, por lo que además contribuyen a la disminución de desechos.

Procesos de logística interna: Las compañías Polytex, Hanwha y TSC que abastecen el portafolio de productos de Grupo Circular, todas las empresas son internacionales de Chile, Corea del Sur, sin residencia en el país.

Es importante tomar en cuenta que una vez que realiza una venta, Grupo Circular solicita la importación del producto a su proveedor quien se encarga de enviar y hacer la entrega al cliente final.

Operación: Grupo Circular entrega valor a sus clientes, cuando realiza una investigación previa de la empresa para conocer al mercado, estudiar sus gustos y preferencias, además busca la mejor forma de llegar al cliente realizando un primer contacto telefónico, medio por el cual se realiza una presentación básica de la compañía y se pone a disposición los productos que se comercializan, si hay interés se ofrece una cotización sin compromiso y si es necesario se programa una visita para definir en una reunión los términos del negocio.

Sistemas de gestión: Todos los productos que comercializa Grupo Circular mantienen certificaciones ya que al ser químicos derivados del petróleo deben pasar por un sistema calificación que asegure su calidad.

Gestión comercial: Al adquirir un producto por medio de Grupo Circular las empresas van a encontrar un socio confiable para su negocio, ya que su equipo de trabajo realiza un seguimiento personalizado a cada acuerdo comercial, se

preocupa por resolver inquietudes y acompañar al cliente en cada etapa del proceso comercial.

Gestión del servicio: Grupo Circular con base a su propósito y valores es empático a la hora de negociar, por tanto, va a intervenir las veces que sea necesario con el proveedor y a replantear a sus clientes nuevas condiciones, con el fin de establecer un buen acuerdo entre ambas partes.

5.2.3 Identidad simbólica

En esta sección se analiza el “ser” de la organización, es decir, lo que la empresa desea transmitir.

El nombre, logotipo, colores, tipografía son una representación simbólica para Grupo Circular, por ello es importante que cada actividad o anuncio que realice la compañía tenga presente estos factores a la hora de crear contenido, para que el público pueda relacionar a la empresa inmediatamente con los valores y propósito que la marca desea transmitir. Más adelante en el Branding se detalla el concepto de cada factor.

5.2.4 Identidad comunicativa

En la Tabla No 3 se detalla los conceptos de la identidad comunicativa que debe seguir la empresa.

Tabla No 3. Identidad comunicativa	
Comunicación institucional	Mantener informados a todos los empleados del plan de negocios, objetivos, propósito, valores de tal forma que cada integrante conozca bien la empresa donde trabaja.
Comunicación organizacional	Integrar a los colaboradores para que puedan trabajar juntos por el desarrollo de la organización alineados con el plan de negocios.
Comunicación de mercado	Actualizar en la página web, abrir y gestionar redes sociales, de tal forma que el cliente pueda informarse, conocer más de la organización y despertar un estímulo de recordación.

Definición del insight: Para el insight de Grupo Circular se inicia identificando el público de la marca, en otras palabras, quien es su cliente. Después de revisar los diferentes segmentos, para la organización se selecciona un mercado “exigente - elite”, tomando en cuenta los siguientes factores:

- ✓ Son empresas que desean encontrar excelencia en servicio, no están dispuestas a sacrificar su comodidad ni su valioso tiempo.
- ✓ Su bolsillo no es un factor limitante al momento de adquirir un producto o servicio, de hecho, están dispuestos a pagar un poco más por recibir lo mejor.
- ✓ En cuanto a su educación son un segmento con estudios de nivel superior, tomando en cuenta que la empresa se dirige a los gerentes y propietarios de empresas a nivel nacional.
- ✓ No están dispuestos a negociar sus derechos y exigen una atención de alta categoría.

Insight:

“Para mí un servicio de excelencia es un lugar donde me conocen y ya sé que me tratan bien, pero cada vez que regreso logran sorprenderme con algo mejor” (Landázuri P, 2022).

Tomando en cuenta que el cliente al que Grupo Circular es una empresa que desea recibir una atención diferenciada, superar sus expectativas es el reto que tiene la compañía cada vez que entregue sus servicios, como dice en el insight, ellos pueden que ya están satisfechos si los tratan bien, pero si superan sus expectativas estarán mucho mejor.

5.3 Estrategia de marca

La estrategia de marca para Grupo Circular desea ser el proveedor en el que las empresas ecuatorianas confían su producción. Esto se fundamenta en los factores que se mencionan en el siguiente cuadro.

Tabla No 4.	Estrategia de marca
Esencia	Facilitador de negocios corporativos internacionales.
Valores de marca	Ética, puntualidad, responsabilidad y empatía.
Personalidad de marca	El arquetipo de “el héroe” representa a Grupo Circular, ya que su equipo de trabajo se esfuerza por entregarle valor al cliente, superando los desafíos del entorno que se puedan presentar y se preocupan por responder de forma oportuna y eficiente.
Marco conceptual	Grupo Circular desea ser el socio estratégico que las empresas ecuatorianas necesitan, para alcanzar el éxito.
Brand slogan	“Somos el socio que su empresa necesita”.
Brand clúster	Liderazgo, servicio confiable, respuesta eficaz.
Beneficios emocionales	La empresa desea inspirar bienestar, tranquilidad, satisfacción y atracción.
Beneficios funcionales	Ahorro de tiempo, precio justo, productos variados , certificaciones de calidad.

Story telling – Story doing: Grupo Circular, es una empresa colombiana, fundada en el 2019. Trabaja en Latinoamérica con empresas del sector agrícola y de construcción, puesto a que se dedica a la comercialización de resinas, químicos y materiales de infraestructura.

Arquitectura de marca: En la Tabla No 5, se detalla los componentes de la arquitectura de marca.

Tabla No 5.	Arquitectura de marca
Marca paraguas	Grupo Circular, es el representante a nivel nacional de los productos de comercializa.
Submarcas	Compañías proveedoras internacionales Polytex, HANWHA y TSC
Marcas de productos	Geomembrana, geotextil, Ground Cover, tela rachel, tubería lisa, tubería corrugada.
Marcas de categoría	Los productos mencionados se dividen según su función, textura y color.

5.3.1 Identidad de marca

Naming: Grupo Circular

Identidad verbal: El nombre “Grupo Circular “se inspira principalmente en el respeto a la naturaleza e inspira el uso de químicos reciclables.

Tipografía, tipología y color: Después de definir el nombre de la compañía, la elección de los colores y diseño del logo deben ir acorde a los atributos que desea comunicar, como son el uso del tono verde que representa la naturaleza, armonía, salud y renovación. Así mismo el color negro, que denota fuerza, equilibrio y sabiduría.

Por otro lado, también se toma en cuenta la tipografía que, en este caso en imprenta y en mayúsculas, deseando ser moderna y fácilmente legible.

Figura No 9. Logo Grupo Circular



Identidad visual y digital: Para Grupo Circular, su página web, logotipo y publicidad deben reflejar los atributos y percepciones que se detallan en la Tabla No 6.

Tabla No 6. Identidad visual

Atributos	Percepciones
Calidad	Servicio eficiente
Cantidad	Responsabilidad ecológica
Entrega oportuna	Eficiencia
Contacto directo	

En las siguientes imágenes de la página web de la compañía, se aprecia que la empresa cumple, puesto a que si transmite estos factores. Se adjunta la portada de la página web en el Anexo No 4.

Promesa de valor actual: La empresa está comprometida con su equipo de trabajo, proveedores y clientes. Es por ello, que en la sección “sobre nosotros” de la página web coloca los siguientes estándares con los que trabaja:

- ✓ Conocemos y entendemos los mercados donde operamos.
- ✓ Trabajamos con líderes de la industria a nivel mundial.
- ✓ Estamos orgullosos de contar con el mejor equipo de la industria que está listo para brindarle soluciones que superarán sus necesidades.
- ✓ Trabajamos siempre de manera profesional y ética.
- ✓ Nuestra pasión es brindar soluciones de vanguardia a nuestros clientes.
- ✓ Queremos convertirnos en socios estratégicos en el éxito de nuestros clientes

Tomado de: Página web Grupo Circular

Promesa de valor sugerida

- ✓ Excelencia en servicio, atención eficiente y diferenciada.
- ✓ Productos con certificación de calidad internacional.
- ✓ Acompañamiento, desde la importación hasta la entrega en la puerta.

- ✓ Asesoría y capacitación sobre el uso y mantenimiento de cada producto.
- ✓ Atención personalizada, respuesta ágil y oportuna.
- ✓ El socio estratégico para la producción de las empresas ecuatorianas.

5.3.2 Experiencia de la marca

Primer contacto con la marca: La empresa realiza un acercamiento por teléfono inicialmente para presentar la compañía y poner a disposición sus productos.

Valor de la marca: Grupo Circular ofrece un servicio diferente porque entrega valor en cada etapa comercial, con una oferta de productos de calidad y atención al cliente eficiente.

Gestión de pedidos: Se inicia con una cotización para luego pasar a una solicitud de importación.

Espacio comercial: Dado que la empresa entrega un servicio sin una experiencia sensorial como el olfato y el gusto que el cliente pueda percibir, sin embargo, en cuanto al sentido visual u auditivo, se puede decir que el cliente puede ver o revisar videos, de los principales productos disponibles, sobre todo en la página web. Para el sentido del tacto, en las ferias, por ejemplo, se suele presentar pequeñas muestras de los productos tal que el cliente pueda manipular y sentir su textura, peso, etc.

Proceso de compra: Mediante el Customer Journey se revisa el flujograma del servicio más adelante, sin embargo, en esta parte se puede considerar tres etapas en la gestión comercial, que son el contacto inicial, la negociación, la importación y entrega.

Servicio postventa: Grupo Circular cuida de sus clientes, realizando un seguimiento continuo a sus clientes con el fin de evaluar su satisfacción.

5.4 Mercado objetivo

Son todas las empresas en función, que se encuentran en la industria de agricultura, construcción y minería. Como se indicó en la definición de la muestra,

se consideran alrededor de 9.651 compañías en Ecuador, como se presenta en la Tabla No 7.

Tabla No 7. Mercado objetivo

Nivel socioeconómico: Medio alta / alto - empresas medianas y grandes.

Años de experiencia: Empresas funcionales de al menos 3 años.

Nivel de educación: Superior -gerentes generales, propietarios.

Nacionalidad: Empresas ecuatorianas

Sector: Agricultura, construcción, minería y energía.

5.5 Estrategia general de marketing

Para el Plan de Marketing, se optó por la estrategia general de diferenciación, en concreto diferenciación de canal, considerando el objetivo principal del proyecto; para esto, se propone crear una ventaja competitiva en atención y distribución directa, con el fin de marcar una identidad e imagen sólida, confiable y segura que desarrolle el mercado y consolide el nombre de la compañía “Grupo Circular”.

A continuación, se presenta el modelo CANVAS, el cual permite ajustar la estrategia de diferenciación planteada en los nueve aspectos clave, que se deben tomar en cuenta para agregar valor al plan de negocios. Se adjunta el Modelo Canvas en el Anexo No 5.

5.5.1 Modelo CANVAS

Segmentos de clientes: Bussines to Bussines (B2B), el servicio está dirigido a empresas que se encuentren en las industrias de construcción y agricultura principalmente y que necesiten productos químicos para su producción, que cumplan con los parámetros que se mencionó anteriormente en el mercado objetivo.

Propuesta de valor: Se considera que la organización se encuentra en el cuadrante “más por más” de la matriz de posibles propuestas de valor según Kotler, es decir que se oferta un mayor precio, por la entrega de más beneficios.

Grupo Circular, desea entregar valor al cliente acompañando a la empresa en cada paso del proceso comercial, llegando a ser el socio que las empresas ecuatorianas necesitan para su producción, con la confianza y seguridad de establecer una relación profesional que permita que ambas partes puedan alcanzar el éxito.

Beneficios Grupo Circular:

- ✓ Atención personalizada
- ✓ Precio justo y competitivo
- ✓ Tracking web de productos
- ✓ Capacitación constante
- ✓ Adaptación tecnológica

Declaración de posicionamiento actual:

“Conectamos y desarrollamos productores internacionales con empresas locales” (Grupo Circular, 2020).

Declaración de posicionamiento sugerida:

“Grupo Circular es el principal distribuidor de materiales químicos al que las empresas ecuatorianas de agricultura y construcción confían su producción” (Landázuri P, 2022).

Conforme Grupo Circular ponga en práctica las actividades que se plantean para cada área como se describe en el trabajo, se espera que la empresa construya una reputación confiable y diferenciada en la mente del consumidor final, tal que llegue a estar en el “Top of Mind” como proveedora de materiales químicos.

Canales: A nivel nacional, la empresa ofrece diferentes medios por los que el cliente puede contactarse para solicitar información como son el teléfono o WhatsApp: +593 98 4755139, el correo: juan.salazar@grupocircular.com y la página web: <https://www.grupocircular.com>.

Relación con los clientes

Contratos: Estructurar un contrato con términos claros es importante para que las empresas creen una fidelización a largo plazo, tomando en cuenta que mantienen un panorama claro del proveedor con el que están trabajando.

Registro CRM: Desarrollar una base de datos, donde se detalle el contacto, giro de negocio, productos adquiridos, fechas de compra históricas, etc. De tal forma que el sistema pueda llevar una estadística, que anticipe fechas para renovación de contratos por ejemplo y así brindar una atención más oportuna al cliente.

Fuentes de ingresos: La comisión sobre la comercialización de los materiales químicos de infraestructura son la fuente de ingreso de la compañía.

Recursos clave

Recursos financieros: Crear fondos de inversión, ahorro y de contingencia, es importante para el desarrollo de la compañía, ya que permite mantener solvencia para cuando se presente una oportunidad de crecimiento y tranquilidad a la hora de cubrir gastos inesperados.

Recursos humanos: Para la empresa es esencial cuidar el bienestar de todos quienes la conforman, por tanto, estructurar una cultura interna fundamentada en valores, llevar un plan de capacitación continuo, manejar indicadores de desempeño, vigilar los cuidados de salud, entre otros.

Recursos físicos: A raíz de la pandemia COVID19, el negocio se ha mantenido mediante teletrabajo principalmente. Sin embargo, tomando en cuenta los resultados de la encuesta que parte del mercado desea un punto de referencia físico donde pueda acercarse se considera que abrir una oficina más adelante es una oportunidad para recibir nuevos clientes, así como también contar con un espacio donde se pueda almacenar los productos para luego distribuirlos.

Actividades clave

Capacitación: Es importante educar a los clientes sobre el uso correcto y mantenimiento adecuado del producto, de tal forma que se pueda desarrollar estímulos de confianza y seguridad, que signifiquen un valor agregado.

Página web: Es vital para la organización adaptarse a la tecnología, mantener una página web disponible que sea amigable con el usuario y este constantemente actualizada, son una carta de invitación a los clientes, ya que es un medio por donde el cliente puede informarse, conocer más de la compañía y contactarse. Esto no solo abre las puertas a nuevos negocios, si no también, permite que los clientes actuales se sientan más cómodos y sean leales al servicio brindado.

Participación social: Como se pudo evidenciar en las encuestas, hay empresas que esperan obtener información de estos productos también en eventos como ferias, es por ello por lo que estar a la vanguardia de programas donde se pueda presentar quien es la empresa y poner a disposición los productos también es importante, ya que permite que el entorno vaya reconociendo la marca.

Alianzas clave

Proveedores: Cuidar la sociedad que mantiene la empresa con sus proveedores es esencial, por lo que fijar términos negociación es fundamental para ambas partes, es por ello por lo que se deben tomar en cuenta los siguientes factores para una relación profesional exitosa a largo plazo:

- ✓ Cotizaciones claras con detalle preciso del precio por cantidad, con mención de tarifas, impuestos, tasas de cambio y demás factores influyentes.
- ✓ Apertura para negociar modalidades de pago.
- ✓ Contar con empresas serias que cumplan con el tiempo de despacho y envío de los productos solicitados.
- ✓ Validar certificaciones de garantía y calidad.

Competencia justa: La empresa debe promover una competencia justa, donde no exista una rivalidad que pueda afectar la viabilidad de las empresas, por

tanto, es importante negociar y establecer acciones que permitan a las empresas obtener el mayor beneficio posible del mercado.

Estructura de costes

Grupo Circular no mantiene costos variables, ya que no transforma ninguno de los productos que comercializa.

Debe considerarse que el costo de importación y transporte está incluido en el precio que cobra el proveedor al cliente final, por lo que Grupo Circular solo cumple con ser el medio de negociación entre ambas partes, por tanto, estos factores tampoco representan ninguna obligación para la compañía.

Por otro lado, hay que tomar en cuenta gastos o costos indirectos, como son la gasolina para la movilización, suministros de oficina, gastos de auditoría y contabilidad y viáticos como hoteles y restaurantes.

5.6 Mezcla de marketing

5.6.1 Producto (servicio)

Grupo Circular comercializa productos de infraestructura, es únicamente el intermediario que existe entre el productor y el cliente final. Los atributos que la compañía desea transmitir se definen como sigue:

Calidad: Medir la satisfacción del cliente con respecto al servicio prestado realizando encuestas postventa permitiría obtener un feedback sobre los puntos de inflexión que pudo percibir, de esta manera se podría tomar acción para garantizar su bienestar.

Imagen: En la página web es importante contar un espacio donde se pueda ver la experiencia que han tenido otras empresas con Grupo Circular, de tal forma que cuando un nuevo posible cliente visite el portal, pueda ver que trato le ofrece la compañía y crear una expectativa.

Atención al cliente: El principal factor que debe cuidar la compañía es el ofrecer un servicio personalizado eficiente, de tal forma que el cliente reciba siempre una respuesta oportuna. Para esto, es importante definir los roles del equipo de

trabajo, tal que cada integrante conozca sus funciones para que pueda cumplirlos a cabalidad. Es importante en este punto, poner en práctica talleres de liderazgo y servicio, para que los empleados puedan responder de forma efectiva.

Educación: Parte del servicio que entrega Grupo Circular a sus clientes es asesorar a sus clientes en cuanto a los productos que distribuye, por tanto, trabajar en brindar charlas o capacitaciones sobre las aplicaciones y mantenimiento, debe presentarse de forma continua tal que signifique un valor adicional que entrega la organización

Flujo comercial: Para el proyecto, es importante generar valor al cliente desde el primer contacto, por lo cual mediante el desarrollo del modelo Customer Journey se revisa las etapas del flujo comercial y se identifica oportunidades que se pueden trabajar. En la Tabla No 8 del flujo comercial de Grupo Circular, se puede ver las funciones que se cumple en cada etapa.

Tabla No 8. Flujo comercial Grupo Circular

Preventa	Presentación de la empresa y productos mediante contacto telefónico.
	Entrega de cotización por correo electrónico.
Venta	Reunión de negocios para formalizar acuerdos.
	Seguimiento importación
	Entrega del producto.
Postventa	Evaluación del servicio.

Estrategia de producto: La diversificación relacionada es conveniente para la empresa, para que se pueda ofrecer productos complementarios a clientes actuales y atraer nuevos clientes también.

5.6.2 Precio

Es importante tomar en cuenta que este precio debe cubrir garantizar un margen de utilidad, por tanto, el precio debe ser mayor al costo, coherente con los precios de la competencia y atractivo para el cliente.

Como se mencionó anteriormente, no hay costos directos de producción, sin embargo, para la definición del precio si debe entrar en consideración otros gastos que asume la compañía como gastos de auditoría y contabilidad, suministros oficina, gastos de movilización, etc.

Estrategia de precios por valor percibido: Esta estrategia establece fijar un precio alto, que el cliente considere caro, pero aun esté dispuesto a pagar, es decir, crear una expectativa de calidad en servicio única y especializada.

5.6.3 Plaza

Estrategia de distribución

Distribución selectiva: los productos son de uso industrial y solo se importan bajo pedido, por tanto, el intermediario es una empresa que se dedica exclusivamente a la comercialización de este tipo de materiales.

Estrategia del canal

Canal directo: el proveedor se encarga de toda la gestión de envío hasta la entrega en la puerta del cliente final, no hay intermediarios de transporte, ni almacenamiento.

Proveedor → Cliente final

Puntos de venta

- ✓ Fijo: página web
- ✓ Estacional: ferias e islas comerciales

5.6.4 Promoción

Estrategia promocional: Considerando que el proyecto cuenta con distribución directa, la estrategia promocional para el negocio debe ser “pull”. Esta

estrategia consiste en incentivar la compra, generando atracción al cliente, de tal forma que promueva el deseo adquirir el producto.

Actividades:

- ✓ Seo – habilitar el portal web en las primeras opciones de búsqueda de los navegadores web.
- ✓ Marketing de contenidos – presentar un podcast semanal con información relevante relacionada a los productos, la industria, la empresa y proveedores.
- ✓ Valoración y recomendación – espacio disponible para calificar a la empresa, validar referencias y experiencias de otros usuarios.
- ✓ Registro web – solicitar la afiliación para acceso a más información, con correo, teléfonos y suscripción para recibir información de las ofertas de la empresa.

Publicidad

En la Tabla No 9 se revisan los parámetros referentes a la publicidad que puede aplicar la compañía.

Tabla No 9. Publicidad

Página web y redes sociales Para la publicidad del proyecto se sugiere contratar a una empresa externa, que se encargue del desarrollo, mantenimiento y actualización de contenido de la página web, así como también de las redes sociales.

Promoción de ventas La compañía obtiene los precios de las cotizaciones de productos directamente de sus proveedores, por tanto, no se cuenta con la autoridad para realizar descuentos o promociones sobre los productos, sin embargo, lo que se podría negociar es la modalidad de pago, factor en el que la empresa ya se encuentra trabajando.

Fuerza de ventas La fuerza de ventas planteada para el proyecto se maneja virtualmente a través de la página web, donde el cliente puede

acceder a más información, confirme fechas y lugares, seleccione el paquete de viaje y realice el pago respectivo.

Marketing directo	El proyecto aplicará el marketing directo mediante la tecnología. El cliente al registrarse en la página web, autoriza el envío de información acerca de los paquetes y promociones disponibles, que le llegarán mediante las redes sociales.
--------------------------	---

6 Evaluación financiera

Para la proyección de los estados financieros de Grupo Circular, se toma en cuenta los siguientes factores

- ✓ Inicialmente la cantidad se mide por número de contenedores por producto, tomando en cuenta que cada uno almacena: 12 rollos de geomembrana que son 1472 metros cuadrados, 16 rollos de geotextil que son 920 metros cuadrados, 20 rollos de Ground Cover que son 200 metros cuadrados, 16 rollos de tela rachel que son 420 metros cuadrados.
- ✓ En cuanto a las tuberías, que se miden por metro lineal, un contenedor de tubería lisa tiene una capacidad de 1100 metros y de tubería corrugada 900 metros.
- ✓ Dado que la empresa puede vender un contenedor a una o varias empresas, para el desarrollo de la proyección se define la cantidad en rollos para textiles y metros lineales para tuberías.
- ✓ Las ventas que se realizan tienen de 20 a 30 días plazo de entrega, basado en el tiempo estimado de importación.

6.1 Proyección de la demanda

El primer año 2022 se empieza con el referencial de ventas del año anterior, y para la proyección de los años siguientes se toma en cuenta dos tasas, la definida en los objetivos de la organización, donde se espera un crecimiento anual del 5% para los productos textiles y una tasa de crecimiento anual del 2% para tuberías. A esto se suma, el 2,70% por año que es la tasa de crecimiento económico anual PIB estimada por el banco central del Ecuador en su boletín de programación macroeconómica sector real 2022-2026.

Como se puede ver en la Tabla No 10 y la Tabla No 11, una vez establecido el crecimiento anual de cada producto, se multiplica la cantidad de contenedores obtenida por su capacidad máxima en rollos y luego se divide para cuatro, considerando una frecuencia de venta es trimestral en los meses de febrero, mayo, agosto y noviembre.

Tabla No 10. Demanda rollos

Año	TCA según objetivos planteados (textiles)	TCA proyectada PIB 2022 al 2026	TCA demanda proyectada	Rollos por trimestre		
				Geomembrana	Geotextil	Ground Cover
2022	-	-	-	6	8	10
2023	5%	3%	8%	6	9	11
2024	10%	3%	13%	7	10	12
2025	15%	3%	18%	9	11	14
2026	20%	3%	23%	11	14	18

Tabla No 11. Demanda tuberías

Año	TCA según objetivos planteados (Tuberías)	TCA proyectada PIB 2022 al 2026	TCA demanda proyectada	Contenedor por trimestre	
				Tubería lisa	Tubería corrugada
2022	-	-	-	2	2
2023	2%	3%	5%	2	2
2024	4%	3%	7%	2	2
2025	6%	3%	9%	2	2
2026	8%	3%	11%	3	3

6.2 Proyección de las ventas

Tomando en cuenta que las ventas no son mensuales si no trimestrales y que además el proceso comercial desde la venta hasta la entrega se demora alrededor de 30 días hay meses con ingresos cero, sin embargo, como se puede

ver en la Tabla No 12 de ventas anuales, con las unidades proyectadas hay una tendencia creciente los próximos cinco años.

Tabla No 12. Ventas anuales

	2022	2023	2024	2025	2026
ventas	\$ 208.432,00	\$ 241.646,74	\$ 291.323,11	\$ 364.914,07	\$ 474.694,03

6.3 Proyección de los costos

Como se mencionó anteriormente Grupo Circular no tiene costos de producción, almacenamiento, ni transporte, todos estos valores ya están contemplados en el precio fijado por el proveedor, mismo que se detalla en la cotización que se presenta al cliente final. De este valor de ventas Grupo Circular comisiona el 35%, cifra que se puede revisar más adelante en la proyección del estado de resultados.

6.4 Proyección de los gastos

Los gastos que se contemplan para la empresa se dividen en 2 partes, costos indirectos donde se contemplan algunos gastos generales que se especificó anteriormente y Plan de Marketing, que hace referencia al costo de implementación del proyecto. Para los gastos se considera una inflación de 1,40% anual, basado en la tasa proyectada por el Fondo Monetario Internacional para el 2023.

La empresa no tiene gastos que afecten significativamente la proyección, tomando en cuenta que mensualmente en gastos generales se contemplan \$165 basado en una cifra promedio actual de la empresa. En la siguiente Tabla No 13 de gastos se puede ver el comportamiento anual.

Tabla No 13. Gastos anuales

Gastos	2022	2023	2024	2025	2026
Gastos varios	\$ 1.920,00	\$ 1.946,88	\$ 1.974,14	\$ 2.001,77	\$ 2.029,80
Costos indirectos	\$ 1.920,00	\$ 1.946,88	\$ 1.974,14	\$ 2.001,77	\$ 2.029,80

6.5 Proyección del estado de resultados

Es importante tomar en cuenta que de la utilidad bruta el 35% es comisión para Grupo Circular, es por ello por lo que desde esta cifra se restan los valores que asume la compañía.

Como se puede observar, en la Tabla No 14 de proyección del estado de resultados anual, la empresa mantiene una tendencia creciente, esto se justifica debido a que su costo de ventas es cero y los gastos son mínimos.

Tabla No 14. Proyección de estados de resultados

	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	\$ 208.432,00	\$ 241.646,74	\$ 291.323,11	\$ 364.914,07	\$ 474.694,03
Costos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad bruta	\$ 208.432,00	\$ 241.646,74	\$ 291.323,11	\$ 364.914,07	\$ 474.694,03
Comisión GC	\$ 72.951,20	\$ 84.576,36	\$ 101.963,09	\$ 127.719,92	\$ 166.142,91
Gastos sueldos	\$ 19.500,00	\$ 20.400,00	\$ 21.300,00	\$ 22.200,00	\$ 23.100,00
C. Indirectos	\$ 1.920,00	\$ 1.946,88	\$ 1.974,14	\$ 2.001,77	\$ 2.029,80
Utilidad neta	\$ 51.531,20	\$ 62.229,48	\$ 78.688,95	\$ 103.518,15	\$ 141.013,11

6.6 Proyección del estado de flujo de efectivo

En la Tabla No 15 se puede observar el estado de flujo de efectivo, lo importante a considerar en este punto es que a pesar de que las ventas se realizan por trimestre y hay meses con una utilidad cero, si hay liquidez suficiente para para cubrir los sueldos y gastos futuros.

Tabla No 15. Estado de flujo de efectivo

	2022	2023	2024	2025	2026
Actividades operacionales	\$ 53.156,20	\$ 62.304,48	\$ 78.763,95	\$ 103.593,15	\$ 141.088,11
Utilidad neta	\$ 51.531,20	\$ 62.229,48	\$ 78.688,95	\$ 103.518,15	\$ 141.013,11
+ Δ sueldos por pagar	\$ 1.625,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
Actividades de financiamiento	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
+ Δ capital	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Incremento neto en efectivo	\$ 53.156,20	\$ 62.304,48	\$ 78.763,95	\$ 103.593,15	\$ 141.088,11
Efectivo principios de periodo		\$ 53.156,20	\$ 115.460,68	\$ 194.224,63	\$ 297.817,78
Total, efectivo final de período	\$ 53.156,20	\$ 115.460,68	\$ 194.224,63	\$ 297.817,78	\$ 438.905,90

6.7 Proyección del estado de situación financiera

Para la elaboración del estado de situación financiera de Grupo Circular se toma en cuenta en el activo corriente al flujo de efectivo anual que presenta la empresa en su proyección a 5 años. Por otra parte, el pasivo corriente se compone de los sueldos del gerente general, gerente comercial y el administrativo.

No se consideran activos no corrientes, ya que la compañía no realiza una inversión inicial, ni mantiene un patrimonio para referir una depreciación como tal, ni pasivos no corrientes, ya que tampoco está obligada a declarar impuestos. En la Tabla No 16 de la proyección del estado de situación financiera, se puede revisar el movimiento anual que presentan las cuentas mencionadas, como sigue.

Tabla No 16. Proyección situación financiera

	2022	2023	2024	2025	2026
Activos	\$ 53.156,20	\$ 115.460,68	\$ 194.224,63	\$ 297.817,78	\$ 438.905,90
Corrientes	\$ 53.156,20	\$ 115.460,68	\$ 194.224,63	\$ 297.817,78	\$ 438.905,90
Efectivo	\$ 53.156,20	\$ 115.460,68	\$ 194.224,63	\$ 297.817,78	\$ 438.905,90
Pasivos	\$ 1.625,00	\$ 1.700,00	\$ 1.775,00	\$ 1.850,00	\$ 1.925,00
Corrientes	\$ 1.625,00	\$ 1.700,00	\$ 1.775,00	\$ 1.850,00	\$ 1.925,00
Sueldos por pagar	\$ 1.625,00	\$ 1.700,00	\$ 1.775,00	\$ 1.850,00	\$ 1.925,00
Patrimonio	\$ 51.531,20	\$ 113.760,68	\$ 192.449,63	\$ 295.967,78	\$ 436.980,90
Utilidades retenidas	\$ 51.531,20	\$ 113.760,68	\$ 192.449,63	\$ 295.967,78	\$ 436.980,90
Comprobación	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Activo corriente	\$ 53.156,20	\$ 115.460,68	\$ 194.224,63	\$ 297.817,78	\$ 438.905,90
Pasivo corriente	\$ 1.625,00	\$ 1.700,00	\$ 1.775,00	\$ 1.850,00	\$ 1.925,00
Capital neto de trabajo	\$ 51.531,20	\$ 113.760,68	\$ 192.449,63	\$ 295.967,78	\$ 436.980,90

6.8 Proyección del flujo de caja del proyecto

Se toman en cuenta las utilidades obtenidas en el estado de resultados, como flujo de caja, ya que no aplica depreciación ni impuestos que afecten el flujo, como se indicó anteriormente.

6.9 Proyección de índices financieros.

La tasa de descuento también denominado CPPC - Costo Promedio Ponderado del Capital o WACC - Weighted Average Cost Of Capital en inglés, se fija en 6,90% en base a la tasa de interés anual corporativa del Banco Pichincha, obtenida desde su portal web noviembre 2022.

El VAN - valor actual neto, del proyecto es \$347.355,44, al ser positivo, hace referencia a que el proyecto es rentable. Esto se confirma con el cálculo de la TIR o tasa interna de retorno donde se obtiene un 8%.

7 Conclusiones

- ✓ Con el análisis del entorno se puede ver que el entorno externo presenta más oportunidades que amenazas que se pueden aprovechar como los créditos disponibles, las alianzas libres de comercio y que hay un importante número de empresas a las cuales Grupo Circular se puede dirigir.
- ✓ El análisis PORTER, establece que los productos sustitutos no son una opción factible para las empresas, el cliente valora la relación costo beneficio y hay disponibilidad de adaptación tecnológica.
- ✓ A partir de la investigación de mercado y las entrevistas a expertos se identificó los factores de decisión de compra del cliente potencial.
- ✓ Con el Plan de Marketing se plantea crear una identidad de marca sostenible en base al servicio al cliente para posicionar a la empresa en Ecuador.
- ✓ Los fondos de ahorro son indispensables para cubrir los meses de ventas cero.
- ✓ La evaluación financiera, comprueba la viabilidad del proyecto considerando indicadores positivos en el VAN y el TIR.

8 Recomendaciones

- ✓ Aplicar el Plan de Marketing desarrollado para la empresa Grupo Circular, con los diversos componentes que lo conforman, asegura un posicionamiento que con su gestión empresarial proyecta un crecimiento incremental.
- ✓ La base de datos CRM es esencial para la compañía ya que permite tomar decisiones de forma estratégica.
- ✓ Las redes sociales y la página web son vitales para la compañía ya que los clientes desean conocer reseñas y experiencias de otros usuarios.
- ✓ Cuidar el bienestar de los empleados permite que se cumplan los objetivos oportunamente.
- ✓ Los indicadores de calidad permiten controlar la gestión de cada área con el fin de corregir o mejorar los procesos.
- ✓ Conocer y adaptarse al entorno facilita las negociaciones.

9 Referencias

- ✓ Cuentas nacionales trimestrales. Recuperado el 26 de marzo de 2022, de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/cntrimestral.jsp>.
- ✓ Grupo Circular». Grupo Circular. Recuperado el 27 de marzo de 2022, de <https://www.grupocircular.com/>.salazar, j. O. S. E., & Salazar, j. U. A. N. (16 de marzo 2022). Reunión para definición del problema. Personal
- ✓ Cuentas nacionales trimestrales. Recuperado el 26 de marzo de 2022, de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/cntrimestral.jsp>.
- ✓ Grupo Circular». Grupo Circular. Recuperado el 27 de marzo de 2022, de <https://www.grupocircular.com/>.
- ✓ Salazar, j. O. S. E., & Salazar, j. U. A. N. (16 de marzo 2022). Reunión para definición del problema. Personal.
- ✓ Comunidad andina (can) – servicio nacional de aduana del Ecuador. (s/f). Gob.ec. Recuperado el 23 de mayo de 2022, de <https://www.aduana.gob.ec/comunidad-andina-can/>
- ✓ (s/f). Gob.ec. Recuperado el 23 de mayo de 2022, de https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasusuarios/images/guias/cons_elec/manual_usuario_constitucion_electronica_usuario.pdf
- ✓ (S/f). Gob.ec. Recuperado el 18 de diciembre de 2022, de https://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/tra/k_ago_2015_PlanEstrategico.pdf
- ✓ Servicio Nacional de Aduanas. (s/f). *Revisiones Aduaneras Despachos Vía Postal*. aduana. Recuperado el 18 de diciembre de 2022, de <https://www.aduana.cl/revisiones-aduaneras-despachos-via-postal/aduana/2018-12-13/161233.html>
- ✓ *Datasur - Informacion que Importa*. (2018, junio 4). DATASUR. <https://www.datasur.com/>
- ✓ *Ficha del RUC: 1103548374001*. (s/f). Rucecuador.com. Recuperado el 18 de diciembre de 2022, de <https://rucecuador.com/rucsri/pineda-salinas-luis-antonio-1103548374001>
- ✓ *Ficha del RUC: 1802151835001*. (s/f). Sri-en-linea.com. Recuperado el 18 de diciembre de 2022, de <https://sri-en-linea.com/ruc/1802151835001>

- ✓ Registro de relación importador-exportador y agente de aduana en el sistema ecuapass. (s/f). Gob.ec. Recuperado el 23 de mayo de 2022, de <https://www.gob.ec/senae/tramites/registro-relacion-importador-exportador-agente-aduana-sistema-ecuapass>
- ✓ Convenios – comunidad andina. (s/f). Comunidadandina.org. Recuperado el 23 de mayo de 2022, de <https://www.comunidadandina.org/normativa-andina/convenios/>
- ✓ Polytex. (s/f). Polytex. Polytex.cl. Recuperado el 23 de mayo de 2022, de <https://www.polytex.cl/modulo/quienes-somos>
- ✓ <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1514-Ecuador-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-8-en-el-primer-trimestre-de-2022>
- ✓ *Ecuador registró un crecimiento interanual de 3,8% en el primer trimestre de 2022.* (s/f). Fin.ec. Recuperado el 18 de diciembre de 2022, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1514-ecuador-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-8-en-el-primer-trimestre-de-2022>
- ✓ (S/f). Recuperado el 18 de diciembre de 2022, de <http://Https://www.legiscomex.com/bancomedios/documentos%20pdf/negociaciones-Ecuador.pdf>
- ✓ (S/f-b). Recuperado el 18 de diciembre de 2022, de <http://Https://www.legiscomex.com/bancomedios/documentos%20pdf/caracteristicas-Ecuador.pdf>
- ✓ (S/f). Recuperado el 18 de diciembre de 2022, de <http://Https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-tecnologica-Ecuador-desarrolla-pandemia.html>
- ✓ Appinio gmbh. (s/f). Cómo hacer un análisis de precios: método van westendorp. Appinio.com. Recuperado el 26 de septiembre de 2022, de [https://www.appinio.com/es/analisis-de-precios-metodo-van-westendorp\(s/f\)](https://www.appinio.com/es/analisis-de-precios-metodo-van-westendorp(s/f)).
Gob.ec

- ✓ Recuperado el 26 de septiembre de 2022, de https://www.Ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/estadisticas_economicas/directorioempresas/directorio_empresas_2020/principales_resultados_diee_2020.p
- ✓ Appinio gmbh. (s/f). Cómo hacer un análisis de precios: método van westendorp. Appinio.com. Recuperado el 26 de septiembre de 2022, de <https://www.appinio.com/es/analisis-de-precios-metodo-van-westendorp>
- ✓ (s/f). Gob.ec. Recuperado el 26 de septiembre de 2022, de https://www.Ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/estadisticas_economicas/directorioempresas/directorio_empresas_2020/principales_resultados_diee_2020.pdf
- ✓ (S/f-b). Recuperado el 18 de diciembre de 2022, de <http://Https://modelocanvas.net/recursos-clave/>
- ✓ ¿cuáles son los cinco elementos clave del branding? (s/f). Microbio. Recuperado el 24 de octubre de 2022, de <https://www.microbio.tv/blog/elementos-clave-branding/>
- ✓ (S/f). Recuperado el 18 de diciembre de 2022, de <http://Https://imagiaglobal.com/tipos-de-resinas-plasticas/>
- ✓ (S/f). Recuperado el 18 de diciembre de 2022, de <http://Https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-de-precios/>
- ✓ Rodríguez, m., ejecutivo, v., andrea, e., departamento, v.-d., econ, e., david, g.-a., económico, e., juan, s., vela, a., adriana, s., -analista, e., & nicolás, e.-a. (s/f). Boletín macroeconómico septiembre 2022. Org.ec. Recuperado el 24 de octubre de 2022, de <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2022/09/boletin-macroeconomico-septiembre-2022.pdf>
- ✓ Los fondos de reserva: una opción de ahorro para el afiliado. (s/f). Gob.ec. Recuperado el 24 de octubre de 2022, de [https://www.iess.gob.ec/en/web/afiliado/noticias?P_p_id=101_instance_3dh2&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&_101_instance_3dh2_struts_action=%2fasset_publisher%](https://www.iess.gob.ec/en/web/afiliado/noticias?P_p_id=101_instance_3dh2&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&_101_instance_3dh2_struts_action=%2fasset_publisher%2f)

2fview_content&_101_instance_3dh2_assetentryid=2466281&_101_instance_3dh2_type=content&_101_instance_3dh2_groupid=10174&_101_instance_3dh2_urltitle=los-fondos-de-reserva%3a-una-opcion-de-ahorro-para-el-afiliado&redirect=%2fen%2fweb%2fafiliado%2fnoticias?Mostrarnoticia=1

- ✓ Afiliado - IESS. (s/f). Gob.ec. Recuperado el 24 de octubre de 2022, de <https://www.iess.gob.ec/en/web/afiliado/servicios-y-prestaciones>
- ✓ Guayaquil, R. (2022, octubre 11). *Ecuador será de los seis países que menos crecerá, según el FMI.* Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/fmi-proyecciones-crecimiento-latinoamerica/>
- ✓ (S/f). Recuperado el 18 de diciembre de 2022, de <http://Https://www.eluniverso.com/noticias/economia/riesgo-pais-de-Ecuador-sigue-imparable-llega-a-1841-puntos-nota/>
- ✓ Palau, d., & cyberclick. (s/f). Estrategia push y pull: qué es, aplicación y ejemplos. Cyberclick.es. Recuperado el 24 de octubre de 2022, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-push-y-pull-que-es-aplicacion-y-ejemplos>
- ✓ (s/f). Fin.ec. Recuperado el 24 de octubre de 2022, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/estadisticas/hidrocarburos/asp202202.pdf>
- ✓ (s/f). Fin.ec. Recuperado el 24 de octubre de 2022, de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/administracion/sectorreal_092022.pdf
- ✓ (S/f). Recuperado el 18 de diciembre de 2022, de <http://Https://www.primicias.ec/noticias/economia/rebaja-prevision-crecimiento-Ecuador/>

10 Anexos

Anexo 1

Encuesta de productos químicos

Gracias por participar, no le llevara más de 15 minutos completar todas las preguntas. Lea atentamente y responda.

1. Seleccione la industria, donde trabaja actualmente

Construcción

Agricultura

Florícola

Energía

Minería

Petrolera

2. Seccione su profesión

Arquitecto

Ing. Civil

Ing. Industrial

Ing. Agrónomo

Ing. De carreteras

Ing. Eléctrico

Ing. Petrolero

Ing. Biotecnólogo

Ing. Mecánico

Ing. Bioquímico

Geólogo

Ing. Agropecuario

3. Seleccione su ubicación

Azuay

Bolívar

Cañar

Carchi

Chimborazo

Cotopaxi

El oro

Esmeraldas

Galápagos

Guayas

Imbabura

Loja

Los ríos

Manabí

Morona Santiago

Napo

Sucumbíos

Pastaza

Pichincha

Santa elena

Santo domingo

Francisco de orellana

Tungurahua

Zamora Chinchipe

4. De los siguientes productos ¿cuál(es) conoce y/o utiliza actualmente?



Tubería lisa - permite conducir elementos de alta presión. Ej.: transportes líquidos, gas, aguas cloacales, instalaciones sanitarias, sistemas de riego, redes de incendio, etc.



Tubería corrugada - permite conducir elementos de baja presión. Ej.: drenajes, conducción de aguas lluvia, pasos de carretera, protección de cables eléctricos y telecomunicaciones.



Geomembrana - lámina plástica de impermeabilización y contención de líquidos o químicos. Ej.: reservorios de agua, rellenos sanitarios, piscinas sintéticas.



Geotextil - malla de protección. Ej.: construcción de muros de contención, repavimentación de avenidas, control de erosión, drenaje



Ground Cover - tela anti-malezas y permeabilidad. Ej.: invernaderos, viveros.



Tela rachel - tela para protección de luz, cortavientos, delimitación de espacios ej.: secado de frutas, mallas de seguridad de construcción, sombreadores agrícolas.

5. ¿Con que frecuencia adquiere estos productos?

Una vez al año

Cada 6 meses

Cada trimestre

Cada mes

6. ¿Mantiene un proveedor fijo de estos materiales?

Si

No

7. En una escala del 1 al 5 siendo 1 menos importante y 5 muy importante, califique los siguientes factores según su relevancia:

Calidad producto

Atención al cliente (preventa, venta, postventa)

Precio

Tiempo de entrega

Forma de pago

Certificaciones

8. ¿A qué precio consideraría el producto tan caro que no consideraría comprarlo?

\$0,55 x m2 \$0,75 x m2 \$1,10 x m2 \$2,30 x m2 \$4,50 x m2

Geomembrana

Geotextil

Ground Cover

Tela rachel

9. ¿A qué precio consideraría que el producto empieza a ser caro, de modo que no está fuera de su alcance, pero tendría que pensar en comprarlo?

\$0,55 x m2 \$0,75 x m2 \$1,10 x m2 \$2,30 x m2 \$4,50 x m2

Geomembrana

Geotextil

Ground Cover

Tela rachel

10. ¿A qué precio consideraría el producto como una ganga, una gran compra por el dinero que paga?

\$0,55 x m2 \$0,75 x m2 \$1,10 x m2 \$2,30 x m2 \$4,50 x m2

Geomembrana

Geotextil

Ground Cover

Tela rachel

11. ¿A qué precio consideraría que el producto tiene un precio tan bajo que sentiría que la calidad no podría ser muy buena?

\$0,55 x m2 \$0,75 x m2 \$1,10 x m2 \$2,30 x m2 \$4,50 x m2

Geomembrana

Geotextil

Ground Cover

Tela rachel

12. ¿A qué precio consideraría el producto tan caro que no consideraría comprarlo?

\$10,50 x m \$13,50 x m \$16,70 x m \$21,50 x m

Tubería lisa

Tubería corrugada

13. ¿A qué precio consideraría que el producto empieza a ser caro, de modo que no está fuera de su alcance, pero tendría que pensar en comprarlo?

\$10,50 x m \$13,50 x m \$16,70 x m \$21,50 x m

Tubería lisa

Tubería corrugada

14. ¿A qué precio consideraría el producto como una ganga, una gran compra por el dinero que paga?

\$10,50 x m \$13,50 x m \$16,70 x m \$21,50 x m

Tubería lisa

Tubería corrugada

15. ¿A qué precio consideraría que el producto tiene un precio tan bajo que sentiría que la calidad no podría ser muy buena?

\$10,50 x m \$13,50 x m \$16,70 x m \$21,50 x m

Tubería lisa

Tubería corrugada

16. ¿Por qué medio le gustaría obtener más información sobre estos productos?

Correo

Página web

Redes sociales

Ferias

Oficina

17. A la hora de realizar una cotización prefiero...

Programar una reunión para conocer el producto y revisar información

Ingresar a la página web y hacer simulaciones de forma personal

Ser contactado por un asesor por llamada y/o correo para solventar dudas e inquietudes

Anexo 2

Preguntas entrevista I

1. ¿Cuáles son los productos químicos, que hoy en día comercializa Grupo Circular en Ecuador?
2. ¿De los productos en cuestión, cual tiene mayor rotación en Ecuador?
3. ¿En qué industrias se encuentran las empresas con las que ha trabajado? Y ¿para que usan estos materiales?
4. ¿A qué persona se dirigen para presentar sus productos?
5. ¿Qué factores toman en cuenta, para dirigirse al mercado ecuatoriano: precio, plaza,
6. Tomando en cuenta que en el país el precio es un factor clave a tomar en cuenta, ¿qué beneficios a ustedes los diferencia a su competencia o productos sustitutos?
7. ¿Cuáles son las principales barreras de entrada en el mercado ecuatoriano a las que se han enfrentado?
8. ¿Qué estrategia aplican actualmente para cerrar un negocio?

Preguntas entrevistas II

1. ¿En qué industrias considera que se usan estos materiales? ¿con que fin?
2. De los productos en cuestión, ¿cual tiene mayor rotación en Ecuador?
3. ¿Qué factores toman en cuenta, para dirigirse al mercado ecuatoriano: precio, plaza, promoción, tiempo de entrega, ¿certificación?
4. Tomando en cuenta la inclinación al precio del mercado ecuatoriano ¿qué pasa con los productos sustitutos más baratos?
5. ¿Cuáles son las principales barreras de entrada en el mercado ecuatoriano a las que se han enfrentado?
6. ¿Qué estrategia se debería aplicar para cerrar un negocio?
7. ¿Porque medio sugiere ofrecer información para llegar al cliente?

Anexo 3

Misión

“Somos la solución en químicos, resinas y productos para todos nuestros socios de negocios. Toda nuestra capacidad y recursos está volcada en brindar una solución eficiente y efectiva para nuestros clientes. Para circular es imperativo generar valor para todos nuestros socios de negocios: colaboradores, clientes, accionistas, medio ambiente y la comunidad donde operamos. Somos una organización que valora y respeta a nuestros colaboradores y los motiva en todo momento para que desarrollen su máximo potencial actuando con liderazgo en cada acción que realizan.”

Tomado de: Página web Grupo Circular

Visión

“Seremos una compañía líder en brindar soluciones en químicos, resinas y productos en cada uno de los mercados en los que actuamos, seremos un referente en las industrias en donde actuamos, contaremos con el mejor equipo de la industria y con tecnología de punta para nuestros procesos y negocios.”

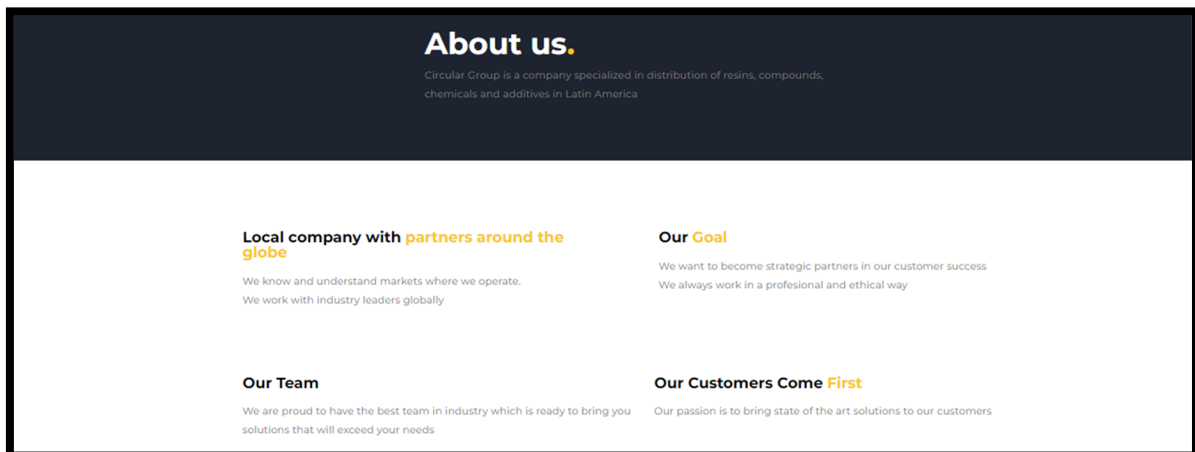
Tomado de: Página web Grupo Circular

Anexo 4

Página web PORTADA



Página web Grupo Circular PRODUCTOS



Tomado de: Página web Grupo Circular

Anexo 5

Canvas

Alianzas clave	Actividades Clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmentos de clientes
Proveedores	Capacitación	Distribución	Contrato	B2b
Competencia justa	Página web Participación social	directa con atención personalizada a a un precio asequible	Registro CRM	
	Recursos clave		Canales	
	R. Financieros		Teléfono	
	R. Humanos		WhatsApp	
	R. Físicos		Correo	
			Página web	
			Redes sociales	
Estructura de costes		Fuentes de ingresos		
Costos variables		Ventas		

Gastos