



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**“PROPUESTA DE APLICACIÓN DE UN NUEVO MIX DE MARKETING
PARA LA EMPRESA SOLINDPET”**

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Tecnóloga en Marketing

Profesor guía

Ing. Eduardo Cadena

Autora

Jessica María Barrera Jurado

Año

2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de Titulación.”

Ing. Eduardo Cadena

C.I. 171045368-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Jessica María Barrera Jurado

C.I. 1713998498

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de tesis me gustaría agradecer primeramente a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado porque sin él no hubiese sido realidad este sueño, a la universidad de las Américas por darme la oportunidad de estudiar y realizarme como profesional. Un agradecimiento especial a mi tutor de tesis Ing. Eduardo Cadena por hacer posible esta tesis. En general agradezco a todas y cada una de las personas que de una u otra forma han estado conmigo apoyándome y sobre todo brindándome su cariño y amistad.

DEDICATORIA

La presente tesis dedico a mis padres en especial a mi madre por su confianza y apoyo, porque sin sus palabras de aliento y ánimos que siempre me dio no lo hubiese logrado. A mi esposo por estar siempre conmigo y apoyarme incondicionalmente, a mis hijos por estar siempre presente acompañándome. A todos en general por darme el tiempo para realizarme como profesional.

RESUMEN

El proyecto busca analizar la aplicación de un nuevo mix de marketing para la empresa SOLINDPET, el objetivo fundamental es realizar un enfoque directo hacia el producto inserto, a través de técnicas de mercadotecnia que permitirá a la empresa fomentar su relación con sus clientes internos cubriendo sus necesidades en relación al producto designado, permitiendo cubrir a tiempo sus requerimientos y un gasto adquisitivo óptimo.

La propuesta del plan de marketing de la empresa está caracterizada por su estabilidad y prestigio en el medio, presentando una carencia en el servicio al cliente, pero con la procura de mejorar el servicio al cliente, innovando su estrategia publicitaria creando anuncios y publicidad. Con la recomendación de implementar la propuesta de marketing para lograr la completa satisfacción del cliente, aprovechando el nombre de marca y fidelizando el nombre de la empresa.

PALABRAS CLAVES: EMPRESA SOLINDPET, MARKETING MIX, INSERTO INTERCAMBIABLE, WALTER

ABSTRACT

This project seeks to analyze the proposal for implementation of a new marketing mix for the company SOLINDPET the ultimate goal is to make it to the product insert through marketing method techniques that allow the company to promote their relationship with their customers internal meeting their needs in relation to the goods designated, allowing time to cover their requirements and optimal purchasing expense.

The marketing plan proposal limited company is characterized by his stability and prestige in the environment economic, presenting a gap in patient service, but with the attempt to improve customer service, creating innovate its advertising strategy and advertising ads. With the recommendation to implement the proposed marketing to achieve complete customer satisfaction, using the brand name and loyalty in the company name.

KEY WORDS: SOLINDPET COMPANY, MARKETING MIX INTERCHANGEABLE INSERT, WALTER

ÍNDICE

CAPITULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Descripción del negocio, la compañía y el producto	1
1.1.1 Macro entorno.....	1
1.1.1.1 Factor Político	1
1.1.1.2 Factor Económico	2
1.1.1.3 Factor Social	9
1.1.1.4 Factor Tecnológico	13
1.1.1.5 Factor Ecológico	13
1.1.1.6 Factor Legal	14
1.1.2 Micro entorno	16
1.2 Oportunidad que el proyecto explota.....	17
1.3 Principales estrategias que utiliza.....	18
1.4 Aspectos Generales	19
1.4.1 Objetivos Generales	21
1.4.2 Objetivos Específicos	21
CAPITULO II	23
2. ANÁLISIS DEL PRODUCTO SERVICIO ACTUAL.....	23
2.1 Definición del producto o servicio actual	23
2.2 Análisis del mix de marketing del producto o servicio seleccionado	24
2.2.1 Producto	24
2.2.1.1 Niveles de producto	25
2.2.1.1.1 Beneficio básico	27
2.2.1.1.2 Producto real	27
2.2.1.1.2.1 Marca, calidad, empaque, diseño y características	27
2.2.1.1.3 Producto aumentado	28

2.2.1.1.3.1 Crédito, envío, soporte, garantía y servicio postventa	29
2.2.1.2 Mezcla de producto.....	29
2.2.1.3 Ancho, largo y profundidad.....	30
2.2.2 Precio	31
2.2.2.1 Costos de producción, precio y rentabilidad	31
2.2.3 Plaza	32
2.2.3.1 Estructura, niveles y tipo de canal de distribución	32
2.2.4. Promoción	33
2.2.4.1 Publicidad, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas y ventas personales	33
CAPITULO III	35
3. DESARROLLO DE LAS VARIABLES DEL MIX DE MARKETING.....	35
3.1 Objetivos a alcanzar con el mix de marketing propuesto .	35
3.2 Propuesta de mix de marketing que contenga los siguientes elementos	35
3.2.1 Producto	47
3.2.1.1 Marca, calidad, empaque, diseño y características ..	48
3.2.1.2 Producto aumentado (Análisis de Porter)	50
3.2.2 Precio	53
3.2.2.1 Costos de producción, precio y rentabilidad	54
3.2.3 Plaza	54
3.2.3.1 Estructura, niveles y tipo de canal de distribución	56
3.2.4 Promoción	56
3.2.4.1 Señalética en eventos empresariales puntuales.....	57
3.2.4.2 Publicidad vía e-mail.....	57
3.2.4.3 Espacio en revistas especializadas	58
3.2.4.4 Aplicaciones “inteligentes”	59
3.2.4.5 Vendedores.....	59
3.2.4.6. Presupuesto de la promoción	60

3.2.4.7 Publicidad, promoción de ventas, marketing	
directo, relaciones públicas y ventas personales	60
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
4.1 Cumplimiento de los oPbjtivos	63
4.1.1 Conclusiones	63
4.1.2 Recomendaciones	64
REFERENCIAS.....	65
ANEXO	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Detalle de la inflación los últimos diez años	2
Tabla 2. Detalle de las Tasas de Interés Activa-Pasiva	4
Tabla 3. Detalle del riesgo país	6
Tabla 4. Producto Interno Bruto	8
Tabla 5. Detalle de la tasa de desempleo	10
Tabla 6. Detalle de la pregunta 4	36
Tabla 7. Detalle de la pregunta 5	37
Tabla 8. Detalle de la pregunta 6	38
Tabla 9. Detalle de la pregunta 7	39
Tabla 10. Detalle de la pregunta 8	40
Tabla 11. Detalle de la pregunta 9	41
Tabla 12. Detalle de la pregunta 10	42
Tabla 13. Detalle de la pregunta 11	43
Tabla 14. Detalle de la pregunta 12	44
Tabla 15. Detalle de la pregunta 13	45
Tabla 16. Detalle de la pregunta 14	46
Tabla 17. Detalle de la pregunta 15	47
Tabla 18. Detalle de las estrategias de precios.....	53
Tabla 19. Actividades de la capacitación	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Detalle del índice de precios al consumidor	3
Figura 2. Detalle de las Tasas de Interés Activa-Pasiva	4
Figura 3. Detalle del riesgo país.....	6
Figura 4. Detalle del Producto Interno Bruto	8
Figura 5. Detalle de remesas de emigrante	12
Figura 6. Conjunto de insertos intercambiables	25
Figura 7. Detalle del nivel de producto	26
Figura 8. Detalle de dimensiones del producto inserto según Normas ISO 1832.....	30
Figura 9. Las cuatro p del mix de marketing.....	35
Figura 10. Detalle de la pregunta 4	36
Figura 11. Detalle de la pregunta 5	37
Figura 12. Detalle de la pregunta 6	38
Figura 13. Detalle de la pregunta 7	39
Figura 14. Detalle de la pregunta 8	40
Figura 15. Detalle de la pregunta 9	41
Figura 16. Detalle de la pregunta 10	42
Figura 17. Detalle de la pregunta 11	43
Figura 18. Detalle de la pregunta 12	44
Figura 19. Detalle de la pregunta 13	45
Figura 20. Detalle de la pregunta 14	46
Figura 21. Detalle de la pregunta 15	47

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción del negocio, la compañía y el producto

SOLINDPET según su página oficial es una empresa dedicada a la compra y venta de suministros industriales y petroleros, dedicándose a dar soluciones en el sector petrolero e industrial con productos de marcas prestigiosas, dando como valor agregado la asistencia técnica de los mismos, fue fundada por el Sr. Wilson Mosquera el 1ero de Septiembre de 2007 siendo su principal objetivo brindar un servicio de calidad y una solución pronta a sus necesidades, logrando satisfacer a todos sus clientes y así cumplir con sus expectativas.

1.1.1 Macro entorno

Son las fuerzas externas y no controlables por la empresa, esta formadas por todos los aspectos demográficos, económicos, socioculturales, medioambientales, tecnológicos, políticos y legales que, de una manera por lo general menos directa e inmediata, condicionaran la actuación empresarial (Rodríguez, 2006).

1.1.1.1 Factor Político

Los factores políticos son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica. El Presidente de la República Econ. Rafael Correa Delgado tiene dentro de sus políticas económicas, en lo concerniente a sector en el cual se desenvuelve SOLINDPET y que influye en su actividad económica, como es el cambio en las políticas tributarias, en donde, se pretende, que las empresas contribuyan al estado de acuerdo a su capacidad de ingreso, lo que genera un gasto más para las empresas, esto además

implica modificaciones en el manejo de la liquidez que incluyeron la repatriación de depósitos del exterior, la obligación de comprar más bonos del estado, la subida del impuesto a la salida de capitales, la imputación de pagos vencidos al capital, además se obligó a los accionistas a vender los negocios no financieros (Méndez, 2009).

1.1.1.2 Factor Económico

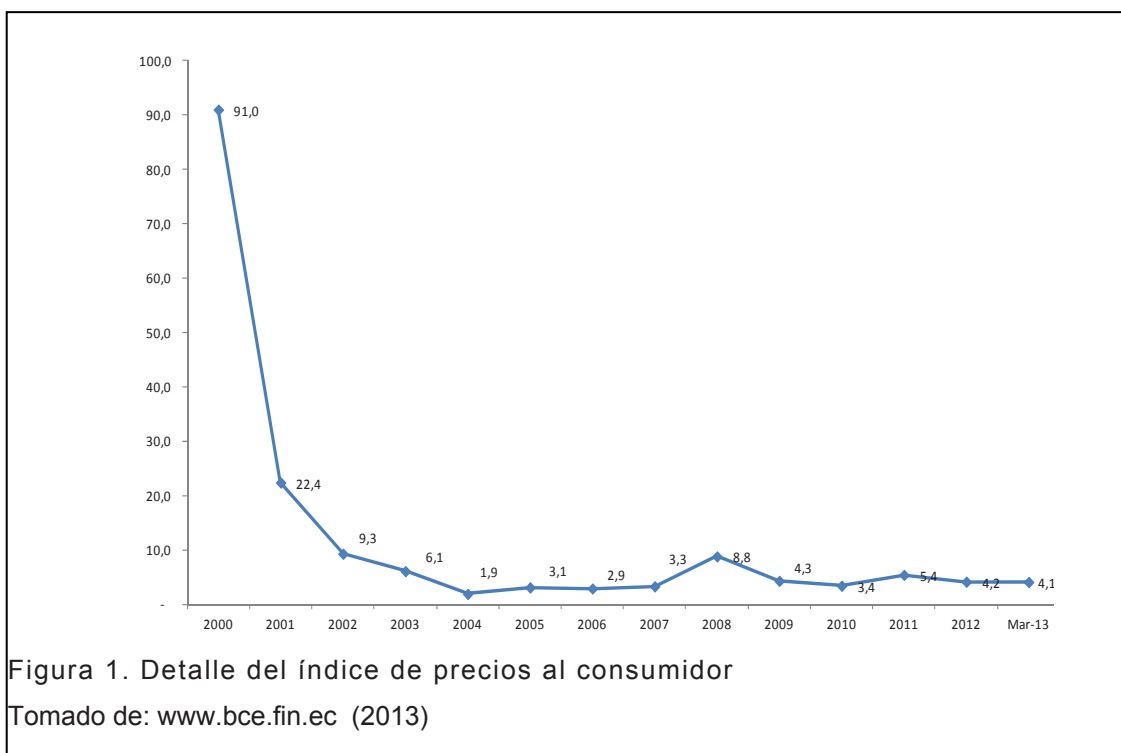
Tiene en cuenta el nivel de distribución de la renta, el tipo de interés el tipo de cambio y el tipo de inflación como también la etapa del ciclo económico de la economía. A continuación se presentan los índices macroeconómicos más importantes.

La Inflación.- Se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. La inflación es medida estadísticamente por el Índice de Precios al Consumidor del Área urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de ingresos y gastos de los hogares.

Tabla 1. Detalle de la inflación los últimos diez años

Años	%
2005	3,10
2006	2,90
2007	3,30
2008	8,80
2009	4,31
2010	3,40
2011	5,41
2012	4,16
Ago -2013	3,30

Tomado de: www.bce.fin.ec (2013)



En diciembre del 2012, la variación mensual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) fue de -0,19%. La inflación anual y acumulada del año 2012 fue de 4,16%, en el año 2011 esta cifra se ubicó en 5,41%, según el informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

El cambio en la inflación en el país provoca que la empresa genere costos administrativos, además de afectar la toma de decisiones en cuanto a su orientación en el mercado, generando un alto impacto en la actividad empresarial de su entorno; la inflación es el principal problema para que todas las empresas, sin excepción las de suministro industrial y petrolero decidan cambiar su actividad diaria y acudir a aquellas medidas contingentes que se tenía planteado, esto implica más gastos y nuevas gestiones por parte de los directivos y administradores.

Tasas de Interés.- Es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

Tabla 2. Detalle de las Tasas de Interés Activa-Pasiva

Años	Tasa de Interés Pasiva Nominal	Tasa de Interés Activa Nominal
2004	4	10,2
2005	3,8	8,7
2006	4,4	8,9
2007	5,3	10,1
2008	5,5	9,8
2009	5,4	9,2
2010	4,28	8,68
2011	4,53	8,17
2012	4,53	8,17
Ago-2013	4,53	8,17

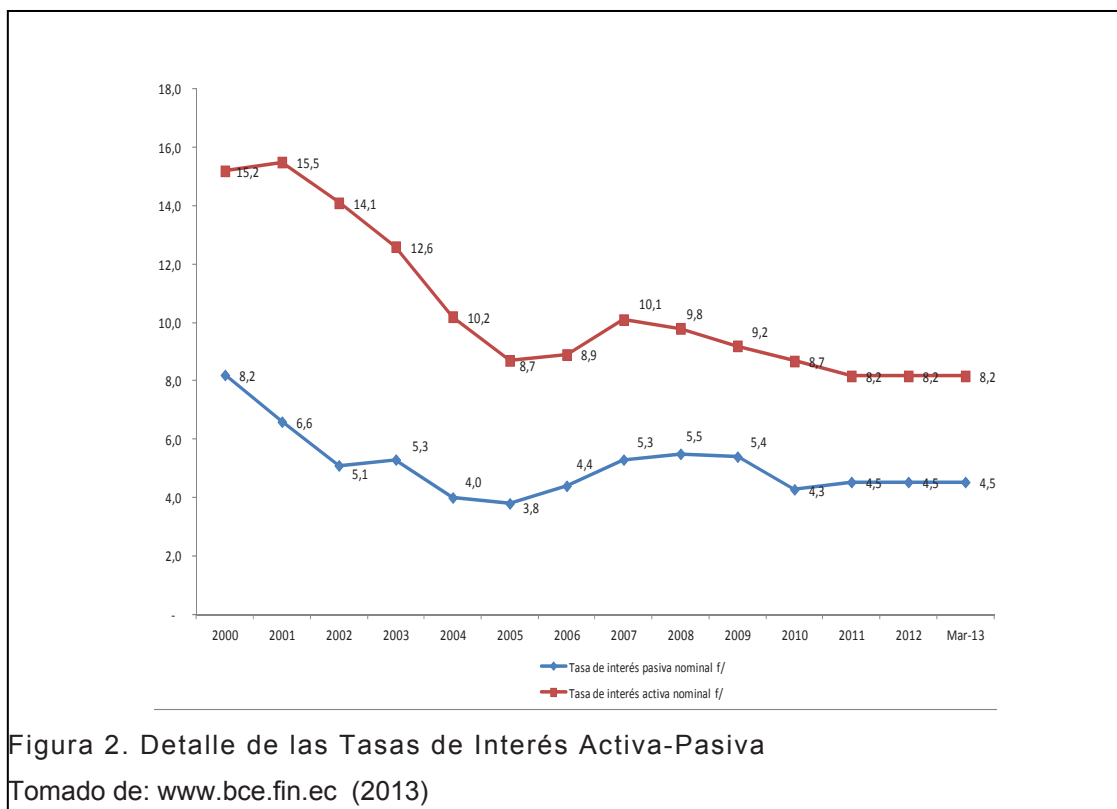
Tomado de: www.bce.fin.ec (2013)

Figura 2. Detalle de las Tasas de Interés Activa-Pasiva

Tomado de: www.bce.fin.ec (2013)

Los bancos han estado en el ojo del huracán durante los últimos 7 años. La crisis de finales de la década pasada, los puso como víctimas y victimarios, según el caso, y las instituciones que no cayeron, han tenido que luchar por mantenerse a flote en un ambiente que generalmente ha sido adverso por la

incertidumbre desatada. Ya sea como clientes o como banqueros hemos aprendido duras lecciones en estos años, y nos hemos tornado más cautos en el manejo de los depósitos y préstamos, respectivamente. A pesar de este proceso y nuevo marco regulatorio, las entidades bancarias siguen mostrando tasas de crecimiento anual de los depósitos y créditos por encima del 12%, la rentabilidad sobre patrimonio cerca al 10%, los índices de morosidad alrededor del 3%, y los niveles de solvencia y provisiones en concordancia con las normas dispuestas por la Superintendencia de Bancos. Sin embargo es importante observar el desempeño del sistema monetario y financiero ante variaciones o ciclos económicos negativos o nuevos escenarios de regulación.

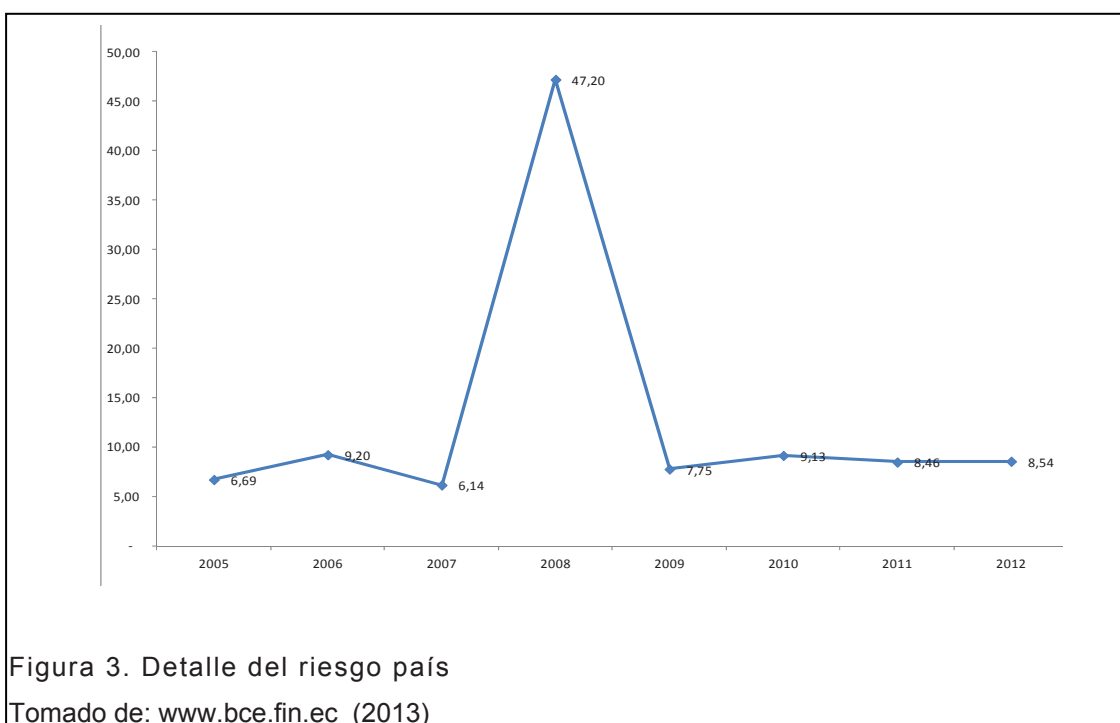
Es importante tomar en cuenta este factor puesto las empresas de suministro industrial y petrolero deben acudir de una u otra forma a las instituciones bancarias para acceder a un crédito sea este para iniciar con la actividad económica o para llevar a cabo proyectos de fortalecimiento de las empresas; por lo tanto los gerentes y accionistas deben estudiar este factor para tomar decisiones correctas y efectivas en el momento de acceder a un crédito bancario puesto que las altas tasas de interés no pueden ser viables, y mucho menos si la empresa no cuenta con una apropiada liquidez.

Riesgo País.- Hace de referencia a la probabilidad de que un país, emisor de deuda, sea incapaz de responder a sus compromisos de pago de deuda, en capital e intereses, en los términos acordados.

Tabla 3. Detalle del riesgo país

Años	Riesgo País en %
2005	6,69
2006	9,2
2007	6,14
2008	47,2
2009	7,75
2010	9,13
2011	8,46
2012	8,54

Tomado de: www.bce.fin.ec (2013)



Se puede observar que en el Ecuador entre los años 2005 y 2010, las cifras del Riesgo País se ubican en un rango de entre 6% y 10% puntos aproximadamente. El Riesgo país alcanzó su nivel máximo en el Ecuador a finales del 2008 e inicios del 2009, cuando superó el 47.20%, esto sucedió por consecuencia de la caída del precio del petróleo, las secuelas de la crisis financiera mundial y la decisión por parte del gobierno de suspender el pago de la deuda que mantiene con la banca internacional privada. Este elevado porcentaje, ocasionó una disminución de las inversiones del país en un 80%,

puesto entre más alto sea este indicador menos credibilidad tiene el Estado, es decir a mayor riesgo menor inversión y viceversa.

Para finales del 2009 e inicios del 2010 el índice empezó a caer llegando a 7.75%, debido al precio del petróleo y a la renegociación de las deudas internacionales, con la cual se recuperó la capacidad de pago en el país. En el año 2011 terminó con 8.46% y para el año 2012 con 8.54% evidenciándose una estabilidad en los porcentajes, lo que significa que el país no ha mejorado ni ha empeorado.

El riesgo país debe ser analizado por las empresas de suministro industrial y petrolero, puesto que si este riesgo es elevado no habría interés internacional en invertir en este negocio, lo que dificultaría la gestión de la empresa al momento de llevar a cabo una alianza estratégica para fortalecer el negocio; sin embargo por el hecho de que el entorno en cual se sitúa la actividad de suministro industrial y petrolero no es muy competitivo; es decir, no posee muchos competidores, podría ser una ventaja para este tipo de empresas puesto que no se verían amenazados por el ingreso de industrias extranjeras a su entorno.

Producto Interno Bruto.- Es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante el período. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad se deriva de la construcción de la matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

Tabla 4. Producto Interno Bruto

Años	Producto Interno Bruto En %
2000	2,80
2001	4,80
2002	3,40
2003	3,30
2004	8,80
2005	5,70
2006	4,80
2007	2,00
2008	7,20
2009	0,40
2010	3,60
2011	6,50
2012	5,60

Tomado de: www.bce.fin.ec (2013)

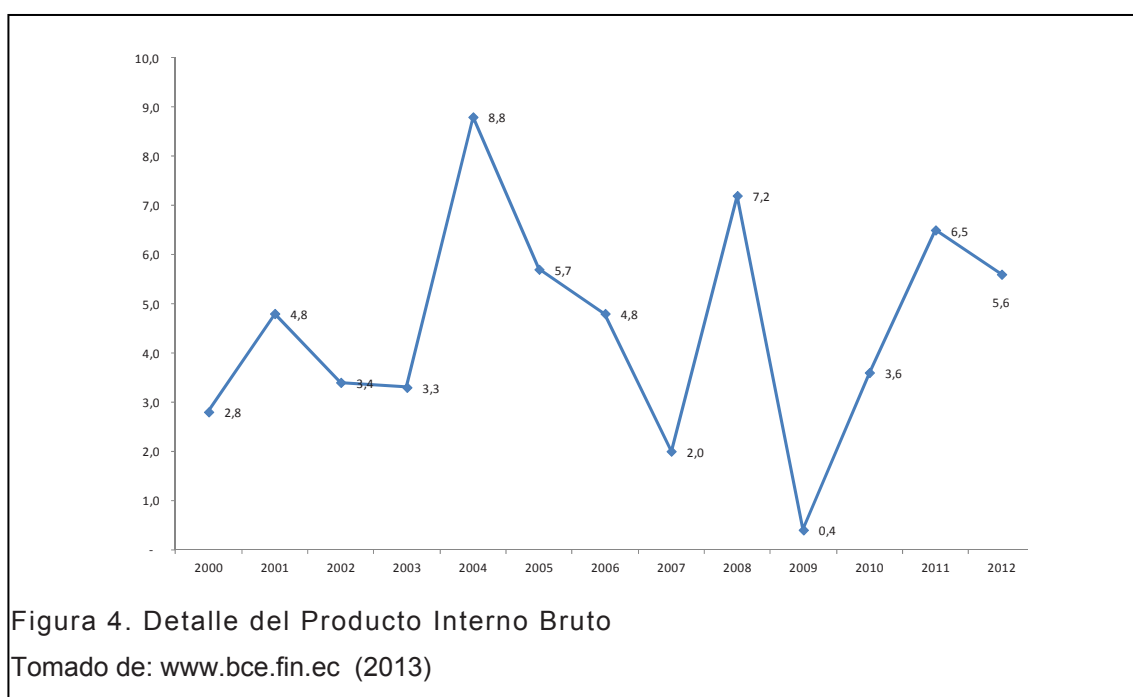


Figura 4. Detalle del Producto Interno Bruto

Tomado de: www.bce.fin.ec (2013)

El Producto Interno Bruto del Ecuador cerró el año 2012 con un PIB de 5.6% reportado por el Banco Central del Ecuador, una puntuación de crecimiento que sigue siendo extraordinaria, pese a que de manera cíclica reporta una disminución frente al crecimiento del año 2011 que fue de 6.5%. Durante el primer trimestre de 2012, el PIB del Ecuador presentó un crecimiento de 4,8% en relación al mismo período de 2011, y de 0,7% respecto al último trimestre

del año anterior. El PIB Petrolero registró una variación anual del -2,51%, mientras que el PIB No Petrolero creció un 6,92% con respecto al mismo período de 2011.

Por el lado de la demanda interna, los componentes que mayor contribuyeron al crecimiento anual del PIB fueron: el consumo de los hogares (3,50%) y la inversión pública y privada (2,35%); mientras que la variación de existencias contribuyó negativamente (-1,94%). Al analizar la variación anual del PIB por industria, se observa que las actividades que mejor desempeño tuvieron fueron: Suministro de Electricidad y Agua (22.9%), Construcción (13.05%), Pesca (7.84%) e Industria Manufacturera (6.66%).

En el primer semestre del 2012, la producción de petróleo crudo en campo se incrementó en relación al mismo período de 2011, destacándose el crecimiento de las empresas estatales y mixtas (1,2%), mientras que las empresas privadas disminuyen su producción en 1,8%. Al finalizar el año del 2012, las captaciones privadas se ubicaron en USD 22.366 millones, mientras que las colocaciones privadas alcanzaron un monto de USD 20.424 millones, lo que arroja una relación de USD 0,91 colocados por cada USD 1 captado.

El sector terciario dentro del PIB en el Ecuador posee una participación considerable lo cual implica que sus actividades e ingresos generan un desarrollo económico en el país.

1.1.1.3 Factor Social

Son aquellas cosas que afectan a los seres humanos en su conjunto, sea en el lugar y en el espacio en el que se encuentren.

El Desempleo.- La gestión realizada por el Gobierno Nacional en el combate a la pobreza, muestra resultados que sobresalen en la Región. Las estadísticas así lo reflejan, pues es la primera vez en la historia del Ecuador que la

ocupación plena se ubica en más del 51%. Combatiendo el desempleo se abren nuevas plazas de trabajo y creación de nuevas microempresas, las cuales puedan necesitar el servicio de comunicación de la empresa SOLINDPET.

Tabla 5. Detalle de la tasa de desempleo

Fecha	Valor
2007	6.57%
2008	6.91%
2009	8,48%
2010	7.59%
2011	6,00%
2012	4,92%
mar-13	4.64%

Tomado de: www.bce.fin.ec (2013)

La ocupación plena significa trabajo de calidad con salarios superiores al mínimo vital (\$292), beneficios de ley y adecuadas condiciones de trabajo, en ese contexto, la afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) también creció. En septiembre, la tasa llegó al 60,6% la más alta de los últimos años, según el reporte del INEC. En el tercer trimestre de este año, el desempleo en el Ecuador se ubicó en 4,6%, un punto menos que en el mismo período del año pasado, cuando la tasa llegó al 5,5%.

Las cifras consolidadas del tercer trimestre de 2012 expusieron la situación del empleo, sub-empleo y desempleo en comparación con septiembre de 2011. Según el histórico, es la cifra más baja de desempleo de los últimos cinco años. El 80% del empleo generado en el país es del sector privado y el 20% corresponde a la generación del sector público, así 78,6% de la población ocupa un trabajo privado y el 21,4% labora en el sector público. Otro fenómeno que ha disminuido en gran medida ha sido el sub-empleo. En el 2007, el Ecuador registraba un sub-empleo del 52,6%. Después de 5 años, el sub-empleo ha disminuido a 41,9%.

La Migración.- En el Ecuador durante mucho tiempo el fenómeno de la emigración (salida) al exterior, especialmente hacia los Estados Unidos de Norteamérica, estuvo dentro de los parámetros normales. Aquello no llamaba la atención, en cierta forma pasaba desapercibido. Es a inicios de los años noventa cuando el flujo migratorio al exterior comienza a incrementarse en forma considerable, agudizándose aún más desde inicios del año 1995, cuando se da una salida masiva de compatriotas al exterior, principalmente debido a problemas de falta de empleo.

La crisis económica en la que a partir de ese año entró el Ecuador, afectó duramente a la clase media y baja, las fuentes de trabajo cada vez eran más escasas, situación que obligaba a muchos ecuatorianos a buscar trabajo en el exterior, concretamente en Estados Unidos de Norteamérica y luego en nuevas plazas que, por muchas razones, aparecían como más atractivas: idioma, mercado laboral insatisfecho, mejores remuneraciones, etc., como España, Italia, Inglaterra, Alemania y otros países europeos, no obstante que, en estos países, el inmigrante (entrante) es objeto de una fuerte segregación racial.

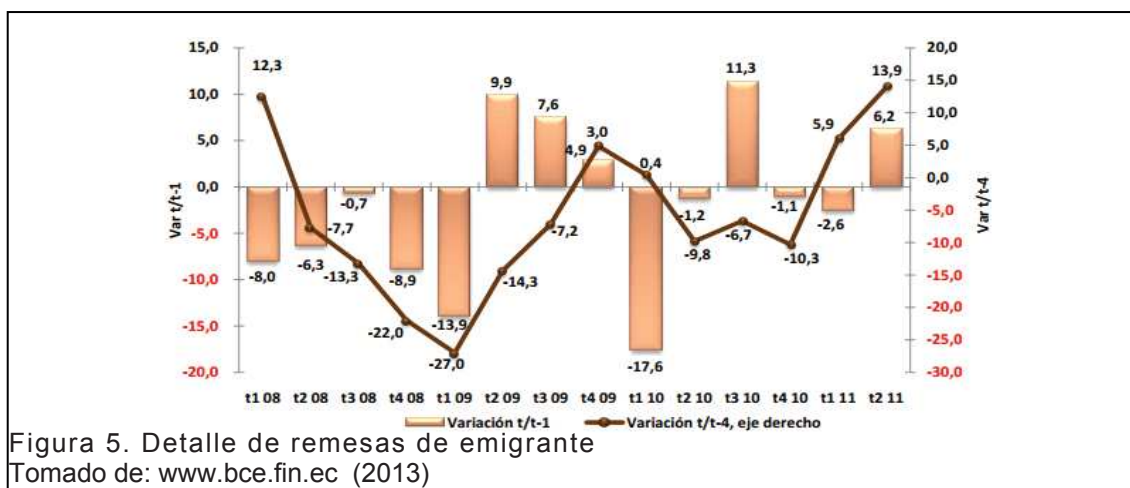
Según la última Encuesta de Población Activa, publicada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en España se han destruido 2,7 millones puestos de trabajo en los últimos cuatro años; más del 53% corresponde al sector de la construcción, un área ocupada por migrantes. Ello ha empujado a los ecuatorianos al retorno a su país.

Durante el 2011, \$ 11'700.000 fueron invertidos por la Secretaría Nacional del Migrante (Senami) en programas para ecuatorianos que buscan retornar. Uno de los planes es Bienvenido a Casa, lanzado a finales del 2008 y puesto en operación plena en el 2009. La institución ha informado que, hasta febrero, cerca de 8 mil ecuatorianos han regresado al país acogidos al plan, con lo que pudieron traer su menaje de casa, equipos de trabajo y, en algunos casos, un auto de hasta \$ 20 mil. La mayor parte llega desde España y luego, de Estados Unidos e Italia.

Las Remesas.- Por otra parte, el flujo de remesas enviadas por los trabajadores ecuatorianos residentes en el exterior, en valores brutos nominales, en el período abril – junio de 2011, fue de USD 626.4 millones, producto de 1.8 millones de giros del exterior, equivalente a un incremento de 6.2% con respecto al trimestre anterior (t/t-1) y de 13.9% comparado con el segundo trimestre del año 2010, como se observa en el siguiente gráfico.

De acuerdo al análisis trimestral de remesas, Adaptado por el Banco Central del Ecuador, el incremento de su flujo en el segundo trimestre de 2011, se atribuye a una relativa recuperación económica coyuntural de Estados Unidos de América y de España en igual período, a pesar de la crisis y el déficit de la eurozona, países en los cuales reside una gran parte de la población migrante ecuatoriana. Así, la economía de Estados Unidos en el segundo trimestre registró un incremento del PIB de 1.3%, con una tasa de desempleo de 9.2%; mientras que España, presentó un crecimiento de 0.2%, a pesar de que continúa registrando una tasa de desempleo elevada.

El flujo de remesas familiares recibido en el trimestre abril - junio de 2011, presenta a Estados Unidos como el principal originador de remesas, al enviar USD 271.2 millones que representa el 43.3% del monto total recibido por el país; España remitió USD 260.9 millones equivalente al 41.6%, Italia envió USD 36.8 millones que constituye el 5.9% y el resto del mundo (otros países) lo hizo por USD 57.5 millones, igual al 9.2% del total recibido.



La migración ha sido un problema social en el país, se ha perdido mano de obra valiosa para el sector de la producción lo cual sin duda es una amenaza, por otro lado las remesas de los migrantes han bajado en los últimos años, muchos migrantes están retornando al país gracias a las gestiones que está haciendo el Gobierno ayudándoles a la creación de nuevas microempresas. Esto generará un incremento en la productividad económica del país, además que podrían ser clientes potenciales para la empresa SOLINDPET.

1.1.1.4 Factor Tecnológico

Es el conocimiento práctico, los objetos físicos y los procedimientos que se usan para generar productos y servicios. El conocimiento práctico es el hecho de saber y juzgar cómo, cuándo y por qué utilizar el equipo y los procedimientos (Krajewski, 2011).

Siendo el gran factor porque su avance determina también el de las herramientas de corte que ofrece SOLINDPET y su gran durabilidad son su carta de presentación antes sus clientes más asiduos; los avances tecnológicos en cuanto a la comercialización se han desarrollado de manera positiva para esta empresa de manera que se puedan encontrar nuevas formas de comercializar y brindar un mejor servicio a los clientes, ya sea innovando una tecnología para preservar el producto que se comercializa en buen estado, o mediante los canales de distribución los cuales pueden ser más eficientes para beneficio de los usuarios.

1.1.1.5 Factor Ecológico

Se refiere a los factores que determinan las condiciones ecológicas en el ecosistema. Es la característica, lugar o condición del medio donde se desarrolla una comunidad que influye en la vida de uno o más organismos miembros de la misma. Por ejemplo: zonación, profundidad, iluminación y humectación. (Academic, 2010).

SOLINDPET al ser una empresa que brinda el servicio de compra y venta de suministros industriales y petroleros lamentablemente forma parte de las empresas que contaminan el medio ambiente. En donde los materiales de hierro y aleaciones metálicas poseen altos índices de contaminación ya que tienen metales pesados, principalmente mercurio, zinc, cromo, plomo, arsénico y cadmio, por lo que al tener contacto con la tierra, el suelo y el agua, se comienza a descomponer su envoltorio y así a liberar todos los elementos tóxicos que lo componen, ensuciando el ambiente y contaminando gravemente, por esto la empresa planea un centro de reciclaje de materiales chatarra de sus clientes, las cuales se almacenarán y al final de cada año se entrega a diferentes empresas que estén comprometida con el medio ambiente y la comunidad. Por otra parte la empresa puede hacer uso de la innovación tecnológica que hoy en día se da, mediante la implementación de instrumentos para mitigar los efectos de ciertos elementos tóxicos, para de esta manera reducir la contaminación que se está causando y contribuir con la preservación del medio ambiente.

1.1.1.6 Factor Legal

Comprende las variables provenientes del comportamiento legal, a continuación se mencionan las siguientes:

Ley de Compañías.- es el ordenamiento jurídico principal que regula a las sociedades mercantiles y cuya normativa define a la compañía como el contrato mediante el cual dos o más clientes unen sus capitales o industrias para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Esta Ley contiene las directrices para la formación y funcionamiento de las distintas clases de compañías, así como de las disposiciones emitidas para el normal desenvolvimiento de sus operaciones de acuerdo a su objetivo social previamente establecido.

SOLINDPET es una Empresa, la misma que está obligada a cumplir con todas las disposiciones aplicables en la Ley de Compañías.

Ley de Equidad Tributaria.- La equidad tributaria es un criterio con base en el cual se pondera la distribución de las cargas y de los beneficios o la imposición de gravámenes entre los contribuyentes para evitar que haya cargas excesivas o beneficios exagerados. Una carga es excesiva o un beneficio es exagerado cuando no consulta la capacidad económica de los sujetos pasivos en razón a la naturaleza y fines del impuesto en cuestión. De esta forma, el principio de equidad exige que se graven, de conformidad con la evaluación efectuada por el legislador, los bienes o servicios cuyos usuarios tienen capacidad de soportar el impuesto, o aquellos que corresponden a sectores de la economía que el Estado pretende estimular, mientras que se exonere del deber tributario a quienes, por sus condiciones económicas, pueden sufrir una carga insoportable y desproporcionada como consecuencia del pago de tal obligación legal. (Servicio de Rentas Internas, 2013).

El sistema tributario en el Ecuador, constituye un importante instrumento de política económica, que a más de brindarle recursos públicos al Estado permite el estímulo de la inversión pública y una mejor distribución de la riqueza. Esta ley rige atributos que la empresa se ve obligada a cancelar al Estado, producto de las retenciones realizadas y obtenidas durante el desarrollo de sus operaciones y de las utilidades obtenidas al final del ejercicio contable.

Las obligaciones Tributarias que tiene la empresa son:

- Anexo de Compras y Retenciones en la fuente por Otros conceptos
- Anexo de Relación de Dependencia
- Declaración de Impuesto a la Renta Sociedades
- Declaración de Retenciones en la fuente
- Declaración mensual de IVA

1.1.2 Micro entorno

Engloba el conjunto de factores internos y que son controlados por la empresa que están más próximos a su relación de intercambio y que por lo tanto, influyen de modo más directo sobre la actividad, por tanto el micro entorno está formado básicamente por el mercado en que opera la empresa, por los proveedores, por los intermediarios o distribuidores y por la competencia (Rodríguez, 2008).

En la actualidad la empresa sigue creciendo SOLINDPET es representante de marcas prestigiosas como Walter (de Brasil), Tollo (Miami) su oficina central se encuentra ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito en la dirección avenida Bernardo de Legarda OE7-220 y Pedro de Alvarado, sector de Cotocollao, contamos con departamento de ventas, departamento de contabilidad, bodega y área de exhibición de nuestros productos y se está ampliando el espacio para mayor comodidad de nuestros clientes y de nuestros empleados, contamos también con dos autos y una camioneta que nos sirven para trasladar los materiales para las entregas y también para realizar cobros.

Dentro de los equipos, maquinarias, herramientas de apoyo con los que cuenta la empresa para ofertar a sus clientes en este último grupo se encuentra los insertos intercambiables para torneado y fresado, como también pueden ser utilizados para otros procesos metalúrgicos como el ranurado y roscado, el inserto varía de acuerdo a la operación de corte que se desee realizarse, están formadas de material como carburo, metal duro, niobio, tántalo, titanio o de tungsteno, desarrollándose con gran dureza en un amplio margen de temperaturas o a un cambio brusco de las mismas (Sphinx, 2011).

1.2 Oportunidad que el proyecto explota

El proyecto intenta aprovechar la diversificación de los productos que posee el negocio con lo que respecto a las maquinarias y herramientas, transformándose en una alternativa para el mercado de herramientas de corte, la empresa SOLINDPET de servicios industriales y petroleros ofertará, así un producto versátil determinado dentro de las herramientas que suministra como son los insertos de corte, el cual goza de una gran acogida gracias a su gran versatilidad para su utilización y la trayectoria de la empresa afianzada por más de 5 años, va a posicionar un producto en el mercado por medio de estrategias que tienen como meta generar una clientela mejor.

El propósito de este negocio es funcionar como un proveedor de servicios y productos relacionados ofreciendo soluciones industriales y petroleras prácticas, dando así la apertura para colocar un producto destacable, útil y trascendental para el desarrollo de dicho sector pero sirviendo al cliente y una entrega de manera ágil en los lugares que predetermine y que los clientes tengan una nueva alternativa en el servicio de entrega. Esto beneficiara a la empresa para su crecimiento y espacio ofertando un producto de marca mundial. En la actualidad la oferta en el mercado no tiene un proveedor que destaque de entre todos los competidores existentes que suministren los insertos dentro del mercado ecuatoriano.

Para lo cual surge la necesidad de avizorar y realizar un análisis concienzudo para el establecimiento de estrategias, un análisis del producto o servicio que ofrece en la actualidad, así como un desarrollo de las variables del mix del marketing, para realizar las respectivas inferencias del proyecto analizando la viabilidad y rentabilidad del mismo. (Garrido, 2011).

1.3 Principales estrategias que utiliza

Una estrategia de marketing detalla cómo se logrará un objetivo de marketing, mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas. Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. (Tobar, 2010).

Las estrategias servirán de guía para el direccionamiento de SOLINDPET en cuanto al desarrollo del Plan de Marketing, además de que contribuirán como una pauta para posicionar el servicio que está brindando, sirviendo de referente para desarrollar un “marketing mix” específico, tal como se refiere al producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, entre otros.

Estrategias competitivas: Según Porter, la segunda fuerza que interviene en el mercado es la rivalidad competitiva entre los competidores existentes, siendo un clima competitivo cuando existen barreras de entrada y salida, es decir la capacidad real para obtener un beneficio o retribución de capital debe estar por encima del interés del dinero, si en un sector las barreras de entrada fueran pequeñas la rentabilidad esperada sería baja, por el contrario si las barreras de salida fueran grandes, si la situación del mercado no fuera buena quedarían atrapados en el mismo, el riesgo sería elevado, además de las restricciones sociales posibles previstas como problemas tales a: guerras, desestabilización política, inflación, entre otros.

Para SOLINDPET efectuar estrategias con estas características le servirán para mantener su influencia en el mercado y evitar que otras empresas intervengan en su mercado y desestabilicen sus actividades, de esta manera la empresa podrá mantener su rentabilidad y beneficios adquiridos del desarrollo de las actividades en el mercado.

Estrategia de penetración, distribución y cobertura: Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en qué zona deben redoblarse los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes.

Con el apoyo de la nueva tecnología la empresa SOLINDPET puede generar nuevos proyectos para ampliar su servicio o de ser el caso ampliar su infraestructura, a través de nuevas sucursales alrededor del país y a nivel internacional si es posible; es importante que la empresa tome en cuenta sus recursos disponibles y la capacidad que posee para llevar a cabo este tipo de estrategias.

Estrategia de promoción: Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un período de tiempo limitada. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

1.4 Aspectos Generales

“En la empresa que ha establecido estrategias de marketing que promuevan un alto volumen de ventas, por tanto la imagen de la marca no se encuentra adecuadamente posicionada, lo que afecta a la inversión y la rentabilidad” (Peña herrera, 2009).

En lo que se refiere a la empresa SOLINDPET y el marketing en sus distintos enfoques dentro del mercado, se analizará el microambiente con sus factores donde se especifica cómo podría evolucionar ésta empresa, para crear una mayor distribuidora de herramientas de corte dentro del territorio nacional, y desencadenar una suerte de “apoderamiento” del país, en lo que respecta al giro de negocio, también analizando la competencia, describiendo sus

competidores, y su impacto en la participación de mercado, también el comportamiento del cliente con su frecuencia de consumo, como satisfacer a todo tipo de consumidores, cuales son los requerimientos y necesidades, tiempo del crédito y el valor que podrían comprar estos materiales y herramientas. Además, de saber el ámbito de mercado, a nivel nacional e internacional, para así concluir con el impacto esperado del principal producto. Finalmente, se analiza un nuevo mix de marketing, especificando como afectan al consumidor las “Cuatro P”: Precio, Promoción, Plaza y Producto, así como diseñar dentro de la empresa estrategias de marketing que fomenten la fidelidad de los distribuidores, para así cubrir o aumentar el segmento del mercado y posicionar la imagen para obtener como resultado un producto competitivo, es decir que es conveniente mejorar para aumentar el porcentaje de ventas y cubrir las falencias estratégicas, para lo cual es inevitable la formulación de objetivos.

En la historia cuando el hombre empieza el mecanizado con máquinas y herramientas que comenzó a mediados del siglo XVII y principio de la época venidera en la cual el hombre dedicó esfuerzos para lograr la utilización de una nueva fuente de energía, dando el inicio para la construcción de rudimentarias máquinas de vapor en base a fuego, James Watt fue quién ideó una máquina de vapor para usos industriales, Jhon Wilkinson en 1775 construyó una taladradora horizontal más avanzada y de mayor precisión técnica, dando origen a la primera revolución industrial que produjo cambios trascendentales en aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, que no hubiera sido posible sin la evolución de la máquina herramienta.

La revolución francesa, que dio origen a las guerras napoleónicas pone de manifiesto el problema de la falta de intercambiabilidad de las piezas armamentísticas, la solución fue diseñar máquinas herramientas adecuadas pero con falencias de precisión, a lo cual el fabricante Henry Maudslay las dota de mayor exactitud a dichas máquinas introduciendo tres mejoras que permitieron aumentar de forma notable su precisión, la construcción metálica

en la totalidad de su estructura (1), inclusión de guías planas para el deslizamiento del porta herramientas (2) y la incorporación de husillos roscados tuerca de precisión (3) para el acabado de detalles, que son elementos mecánicos esenciales que se utilizan en la actualidad.

La guerra de la independencia de las colonias en América del norte, origina la necesidad de producción de grandes cantidades de armamento, obligando su fabricación en serie, en el siglo XIX se alcanza un grado de precisión relativamente alto en máquinas herramientas tales como tornos, perfiladoras, cepilladoras, pulidoras, sierras, fresadoras, taladradoras y perforadoras, extendiéndose a todos los países industrializados, en los albores del siglo XX aparecen máquinas más robustas y precisas, a fines de la segunda guerra mundial se desarrollan máquinas de gran potencia eléctrica rígidas que aprovechan las nuevas herramientas de corte, permitiendo fabricar productos más estandarizados, con costos de fabricación más bajo, empleando mano de obra calificada, en esta última década suscita la tercera revolución industrial con la automatización de estas máquinas de precisión más avanzadas a nivel industrial.

1.4.1 Objetivos Generales

Realizar un nuevo mix de marketing del producto (inserto) para la empresa SOLINDPET

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar los atributos del producto de acuerdo a las características que demanda el consumidor, para satisfacer sus necesidades.
- Promover la imagen de SOLINDPET a través de de las diferentes acciones en las variables del marketing mix para mejorar el posicionamiento de la empresa y así sus ventas y utilidades.

- Consolidar el liderazgo del mercado, elevando la cuota de participación por ingresos monetarios en un 10% anual, utilizando para ello la inversión necesaria en las herramientas de Marketing adecuadas para tal fin.

- Monitorear que las actividades que se desarrollen través del plan reencaminen a cumplir con los objetivos planteados.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS DEL PRODUCTO O SERVICIO ACTUAL

2.1 Definición del producto o servicio actual

Los insertos o plaquitas intercambiables como también se los conoce en el ámbito industrial son herramientas para corte de acero al carbono y de acero rápido conformados en una sola pieza, rectificándolos para dar esas cualidades geométricas entre otras herramientas de esta clase se encuentran las brocas, fresas y buriles, que se emplean después de gastarse el filo de corte, procediendo a quitarlas de la herramienta sujetadora para volverla a afilar o cambiarla, los productos que ofrece SOLINDPET son:

1. Herramientas (Ver Anexo 1)
2. Máquinas
3. Equipos

El producto inserto se encuentra dentro de las herramientas, que dentro de su gran gama de presentación están ubicados según los parámetros del catálogo empresarial (Ver Anexo 1, catálogos de herramientas), aunque los almacenes o distribuidores de las herramientas suelen tener disponible una existencia en bodega, las operaciones de cambio de herramienta son atrasadas e ineficientes por su tiempo de entrega hacia los lugares de destino. Los insertos intercambiables que ofrece la empresa son una de las innovaciones más recientes del mercado de acabados en metalurgia y mucho mejores que productos similares por su tiempo de vida, número de filos y afilado, el cliente lo pide a través de vía telefónica, fax e internet.

Una vez receptado el pedido, los clientes solicitantes arriban hacia la oficina matriz retirando su requerimiento para emplearlo de la forma que consideren, si bien las políticas de calidad son claras al expresar un compromiso de brindar

un servicio diferenciado que satisfaga plenamente a sus clientes, en este caso de requerimiento de equipos, se cumple medianamente.

2.2 Análisis del mix de marketing del producto o servicio seleccionado

Un producto es cualquier cosa que se puede ofertar a cualquier mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los diferentes tipos de productos pueden ser físicos, servicios, experiencias, eventos, clientes, lugares, organizaciones, ideas entre otros (Tobar, 2008).

Las estrategias de Marketing estipulan cuál es la forma de llegar al objetivo de Marketing siendo descriptivas, proporcionando la adecuada dirección para las áreas que conforman al Plan de Marketing, utilizándose como base guía para el posicionamiento del producto y como referencia para un buen desarrollo del Mix de Marketing, que se pondrá en práctica analizando las estrategias de Kotler que se presentan a continuación.

2.2.1 Producto

El inserto intercambiable sirve para torneado, fresado, copiado, tronzado, roscado interior y exterior por ser una herramienta de precisión y mejorar el trabajo, al utilizar una placa intercambiable individual y de varias puntas disminuye la operación y optimiza el trabajo, por su composición y aceptación en el mercado se ha convertido en un producto manejable y comercial, por su efectividad hay una gran demanda, ya que este producto se encuentra en circulación en las diferentes casas comerciales que se encuentran al momento distribuyendo lo, están diseñados para un tiempo de vida de 25 a 30 minutos de trabajo constante.

Existen 3 tipos de referencia según el tipo de requerimiento.

Área azul o código P.- Para el mecanizado, de acero fundido, inoxidable, fundido y viruta larga.

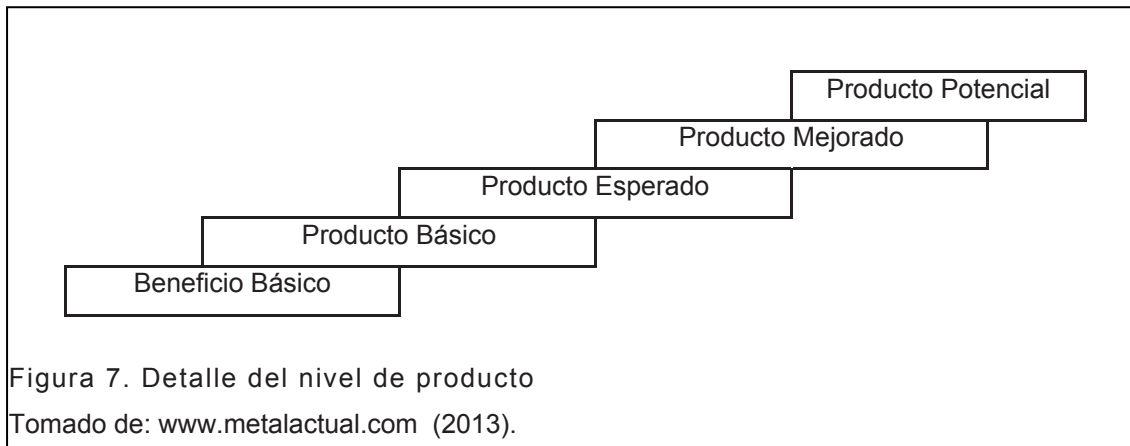
Área amarilla o código M.- Para material más difícil como acero inoxidable autentico moldeado, acero soldado y material termo resistente al calor, acero al manganeso, aleaciones de hierro fundido.

Área roja o código K.- Material de viruta corta como fundición, acero endurecido, y material no ferroso como el bronce, aluminio, plásticos, madera.



2.2.1.1 Niveles de producto

Existen diferentes tipos de productos y cada uno está orientado a un mercado determinado, que como se sabe estará orientado por las características que la junta de desarrollo de productos nuevos le haya definido, y cada cliente o segmento de mercado, se sentirá identificado en cada uno de los diferentes niveles de producto (Barrientos, 2005), que sirve de forma práctica para ubicar en que peldaño se encuentra el producto inserto y que se requiere a futuro del mismo producto por parte del cliente para alcanzar un máximo nivel dentro de esa escalera.



Como se observa en la figura 7 existen diferentes niveles de productos en el mercado, la mejor forma de expresarlos es por medio de una escalera, ya que al empezar en el peldaño más bajo, (entendiéndose como mercado y beneficios esperados del producto) es cuando menos beneficios “extras” se tendrá de un producto metálico comprado y entre más alto se llegue, mayores serán los beneficios que se esperen del producto, y así también será su mercado y su precio.

En la primera grada o “nivel” de los productos en el gráfico 2, se puede definir como beneficio básico: que está definido como el producto que el cliente realmente está comprando, por ejemplo, cuando un cliente compra un inserto intercambiable, lo que está comprando es seguridad. En el siguiente escalón se muestra un producto básico: esto es la conversión del beneficio básico a producto básico, es decir, después que el cliente compró “seguridad”, ahora va a comprar el inserto intercambiable, envase y etiqueta. En el tercer peldaño, la clientela compra el producto esperado: el cual posee un conjunto de atributos y condiciones que los compradores normalmente esperan cuando adquieren el producto. Por ejemplo, y continuando con el inserto, el cliente espera que el producto tenga un gran desempeño, con una gran durabilidad y un buen acabado. Debido a que la mayoría de empresas se encuentran en este segmento de mercado, los clientes optan por cualquier producto que cumpla únicamente las funciones buscadas y se dejan llevar por precio. En el cuarto escalón, producto aumentado: es aquel que va a exceder las expectativas del

cliente. Por ejemplo un inserto que contenga elementos que mejoren sus cualidades y que al mismo tiempo ofrezca durabilidad, precisión y acabado.

2.2.1.1.1 Beneficio básico

El beneficio básico, es la característica diferencial del producto, y debe ser expresada sintética, clara y de forma precisa. Por ello nunca se darán más de tres características diferencias, lo ideal se expresa sólo una aquella que represente verdaderamente una sólida ventaja, que sea fácil de comunicar y de comprender por parte del público (Migliónico, 2010), en lo que respecta a los insertos su beneficio básico es su durabilidad que lo destaca entre los productos similares.

2.2.1.1.2 Producto real

A nivel mundial, la mayoría de empresas transnacionales dedicadas a la producción de insertos se encuentran en este segmento de mercado y SOLINDPET no es la excepción, el producto se encuentra satisfaciendo la necesidad fundamental por la que los usuarios lo están comprando, donde es esta parte el producto posee el gran reto de alcanzar el producto aumentado, el mercadólogo encargado del desarrollo de productos nuevos, se ve obligado a investigar en su mercado objetivo y final, debido a que aumentar un producto, añade costos variables, por lo tanto la mercadotecnia determina técnicamente si sus clientes potenciales van a pagar por estos beneficios extras.

2.2.1.1.2.1 Marca, calidad, empaque, diseño y características

Menciona ESIC Business & Marketing School (2008), que: la marca es un nombre fundamentado en percepciones que nacen sobre un producto a través de estímulos gráficos o emocionales y racionales; moldeadas, a su vez por la cultura y las dinámicas de comportamiento de los consumidores

La gestión de la marca, consiste en trabajar sobre las percepciones del mercado por medio de estrategias y acciones. La meta es moldear los elementos que forman la marca en función de los objetivos planteados por la empresa. Las marcas que maneja SOLINDPET, en relación al producto inserto son tres marcas opcionales:

- ToolFlo
- Korloy
- Sanwink
- Walter que es su marca principal.

El producto viene en presentación de caja plástica de 10 unidades con participaciones para cada Inserto en medidas de 5,5 cm de ancho x 14 de largo x 1,5 cm de alto, también tenemos en presentación de 5 unidades, con medidas de 5,5 cm ancho x 8 cm de largo y de una unidad con medidas de 4 cm x 4cm, según la petición del cliente puede ser de uno o sin límite según el stock de inventario en bodega, o en algunos casos de no haberlo solicitado por el cliente se le dará una fecha pertinente en la cual se le entregará su pedido dependiendo la marca y cantidad.

El mecanizado con productos en base a carburo puede ser difícil, ya que el carburo es más frágil que el material de otras herramientas siendo más fácil que se astille o romperse, por tal motivo los comerciantes prefieren trabajar mejor con insertos en vez de una herramienta más grande que proporciona a la vez más fragilidad, y esta es una de las ventajas que la mayoría de las fábricas utilizan en vez de materiales débiles y más costoso.

2.2.1.1.3 Producto aumentado

Se trata de todo aquello que hace que excedan las expectativas que el cliente posee acerca del producto, lo cual puede estar inmerso en la experiencia y recordación que el cliente posterior a adquirir el producto experimente, esto

puede ser complementado con el servicio de quejas y reclamos servirá como complemento adicional al producto (Peñalosa, 2009), en el caso de la empresa SOLINDPET ofrece esta clase de servicio vía web, ante cualquier consulta, problema o sugerencia para esclarecer cualquier duda por parte del cliente, con esto se busca que este aumente su satisfacción en cuanto al producto y servicio, para que sobrepasen sus expectativas.

2.2.1.1.3.1 Crédito, envío, soporte, garantía y servicio postventa

En las políticas de ventas en lo referente al producto inserto, se tiene que a clientes se realizan cobros al contado, con otorgación de crédito a corto plazo (hasta 45 días), en lo que se refiere a los proveedores se realizan todas las compras al contado y un crédito a corriente (30 días máximo) porque son proveedores internacionales como son Walter y Tool Flo, no se realizan envío a zonas restringidas, el servicio se dirige a zonas urbanas, al momento el soporte técnico se realiza vía web o página electrónica, en lo cual se está realizando estudios para mejorar el servicio y entregar garantía al cliente de un producto de calidad, por otro lado también se está incentivando mecanismos para brindar servicios post venta que beneficien al consumidor.

2.2.1.2 Mezcla de producto

Kotler y Armstrong, (2010) definen al Marketing Mix como “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.”

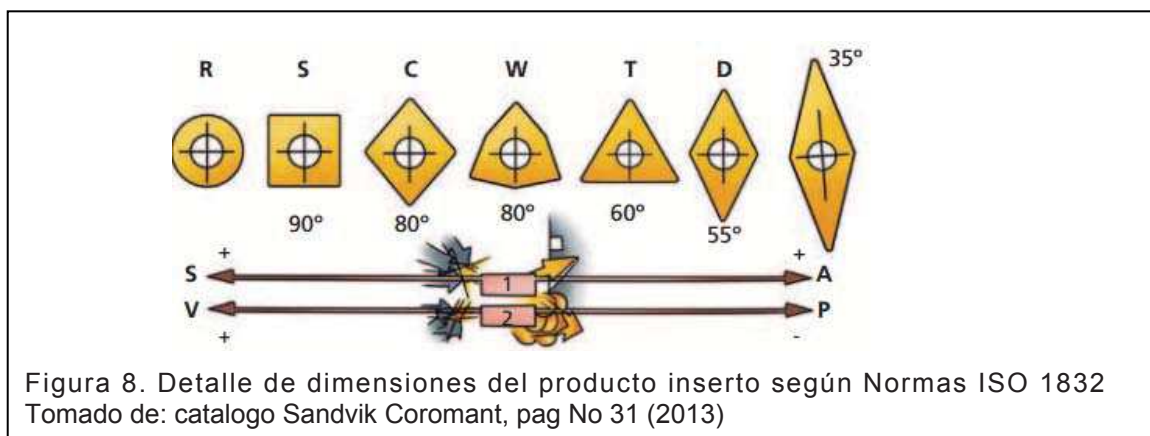
En el ámbito de planificación de marketing en este proyecto, se plantea la creación de un programa de marketing mix, que reflejen la nueva forma de concebir el mercadeo, llegan al consumidor final con nuevas guías en la cual se busca la satisfacción y lealtad de sus clientes, vendiendo un producto por sí

mismo para lo cual, se debe tener en cuenta el enfoque del marketing relacional de fidelizar aquellos clientes que están satisfechos, creando y manteniendo una mejora continua en la entrega de valor, para alcanzar un rendimiento superior.

El desarrollo de la tecnología como hecho externo refleja como hoy en día circunvala la información alrededor de cada ser humano, en la actualidad este instrumento sirve para valerse nuevas líneas de acción creando herramientas que faciliten la comunicación con la clientela que supongan una combinación de desarrollo de estos medios disponibles para implementar programas o políticas, obteniendo como resultado la fidelización al negocio, al producto ofrecido, consiguiendo un objetivo claro y primordial.

2.2.1.3 Ancho, largo y profundidad.

Según la normas ISO1832, 1991, los insertos se codifican según parámetros que deben cumplir como ser de metal duro y según su geometría, dicha norma incluye insertos en diferentes formas y tamaño, los cuales deben elegirse según el tipo de trabajo a realizar, siendo los más comunes: cuadrada, triangular, rómbica, redonda y la llamada trigonal, así mismo, hay insertos especiales para ranurar y roscar, el experto ingeniero Velas Peña, 2009, explica que la forma del inserto debe seleccionarse con relación al ángulo entrante necesario y la accesibilidad de la herramienta para hacer una operación particular.



La forma del inserto y la orientación del filo variarán según se desee hacer una operación de refrentado, cilindrado, perfilado, roscado o ranurado entre otras, se debe tratar de seleccionar el máximo ángulo en la punta del inserto, para obtener resistencia y economía, pero de existir tendencia a las vibraciones en el corte debe considerarse que prima la estabilidad contra la resistencia y se deben usar menores ángulo en la punta.

Aunque la NORMA 1832 solamente cobija las herramientas de metal duro, estos parámetros sirven de referencias, de manera orientativa, también para las plaquitas de cerme, cerámica, diamante policristalino y CBN

2.2.2 Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. Y es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás solo generan egresos (Cruz, 2009)

El precio de cada inserto se encuentra entre los valores de \$15,00 USD hasta un límite de \$152,00 USD que se encuentran como variable dependiente de factores, marca, tamaño y material de constitución. Cabe notar que las marcas que maneja SOLINDPET tiene una gran aceptación debido a que la empresa tiene la exclusividad sobre las mismas.

2.2.2.1 Costos de producción, precio y rentabilidad

No existen costos de producción porque en el país no se fabrican insertos y la empresa SOLINDPET solo se dedica a la importación de los mismos por tanto existen gastos aduaneros por derechos de aduana, barreras arancelarias que se aplican a todos los bienes de importación, para el cálculo de dichos gastos, el importar debe conocer el código arancelario, las reglas sobre el uso del incoterm más adecuado y los otros impuesto que pueden cobrar, así mismo, saber si existen preferencias arancelarias con el país interesado.

2.2.3 Plaza

Es una de las cuatro componentes de las fuerzas de Porter que incluye a las actividades que se realiza en la empresa para colocar un producto a disposición de su mercado objetivo, manejando de forma efectiva los canales de distribución (logísticos y venta) logrando así que producto llegue al lugar, tiempo y condiciones adecuadas, sus componentes son:

- Canales
- Cobertura
- Inventario
- Logístico
- Surtido
- Transporte
- Ubicación

En lo que respecta a SOLINDPET el canal de distribución se maneja se manera directa donde la empresa realiza la entrega del producto directamente a los clientes, a través de la utilización de algunas herramientas logísticas como un transporte de calidad que garantiza el buen estado del producto, el surtido de productos en este caso de las diferentes formas y dimensiones de los insertos, entre otros aspectos.

2.2.3.1 Estructura, niveles y tipo de canal de distribución

Se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece al mercado. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta logrando así que el producto llegue al lugar indicado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas; como anteriormente ya se mencionó SOLINDPET entrega los productos a través de un canal de distribución directo, donde su estructura solo está compuesta por el comercializador y el cliente.

2.2.4 Promoción

Comprende al conjunto de actividades con el objetivo de comunicar, informar, persuadir a los consumidores sobre la empresa, ofertando un valor más allá del nivel básico, logrando alcanzar objetivos organizaciones, recordándole las beneficios, características y beneficios que se ofrecen en los productos (bienes o servicios), sus variables son:

- Propaganda
- Promoción de ventas
- Publicidad
- Relaciones públicas
- Telemarketing
- Ventas personales

En lo general SOLINDPET no realiza ninguna clase de oferta, combos u oferta especiales.

2.2.4.1 Publicidad, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas y ventas personales

De forma diaria se puede palpar la importancia de la publicidad en las distintas organizaciones, desempeñando un papel crucial para desarrollarse dentro del mercado, proporcionando también grandes ingresos a los medios de comunicación como son: internet, televisión, radio, periódico y revistas especializadas.

El marketing directo se encuentra relacionado de forma directa debido a que intenta realizar una venta directa con el posible comprador, por ejemplo se puede citar: telemarketing, correo directo físico o electrónico, compra electrónica y respuesta directa.

SOLINDPET reconoce la importancia de la publicidad, es por eso que posee una página web personalizada para atender las inquietudes de los clientes y darles oportuna asistencia, en este sitio los clientes también pueden observar las características de los productos que se distribuye, por otra parte, la empresa practica las ventas personales mediante las cuales los vendedores podrán aclarar las dudas que tengan los clientes y como también brindar una asesoría personalizada en cuanto al uso de los productos.

La empresa SOLINDPET guarda relación directa con las empresas a continuación siendo sus clientes más sobresalientes.

- Weatherford
- Missionpetroleun
- Petroservisuply
- Insepeca
- Serindpet
- Petroleum&Power

CAPITULO III

3. DESARROLLO DE LAS VARIABLES DEL MIX DE MARKETING

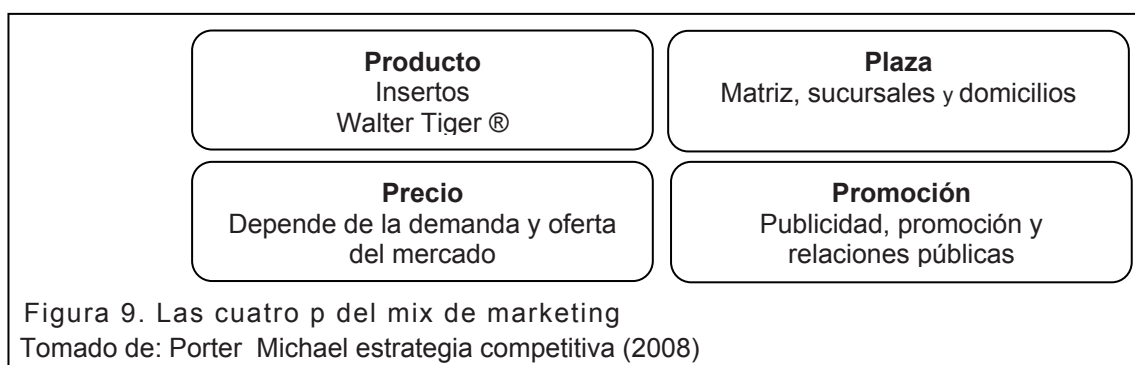
3.1 Objetivos a alcanzar con el mix de marketing propuesto

El marketing mix estará orientado a la implementación de la estrategia del posicionamiento de la marca Walter Tiger®, con los siguientes objetivos.

- Posicionar a la marca Walter Tiger® de insertos para SOLINDPET a sus clientes que por sus características.
- Promover una nueva alternativa de herramientas de corte, a través de campañas publicitarias.
- Proponer estrategias en un plan de Marketing para incrementar anualmente las ventas.
- Elevar el grado de fidelidad de los cliente a través de la utilización de monitoreo, seguimiento, publicidad BTL, para conocer los requerimientos de la clientela y observar cuál es su comportamiento ante el producto.

3.2 Propuesta de mix de marketing que contenga los siguientes elementos

Será de mucha importancia para satisfacer las necesidades del mercado objetivo, para lo cual es necesario implementar una propuesta con los siguientes instrumentos.



La empresa SOLINDPET cuenta con una población de 50 clientes, tomando en cuenta esta cantidad es importante aplicar la encuesta a toda la población. La información a conocerse para la elaboración de este proyecto se establece mediante la siguiente encuesta, la cual se debe realizar a la persona o departamento encargado dentro de la organización (ver Anexo 2: formulario de la encuesta y Anexo 3: lista de clientes).

Tabla 6. Detalle de la pregunta 4

¿Conoce el producto inserto?	Valores absolutos y relativos	
	Q	%
1. Si	46	92,00
2. No	4	8,00
Total	50	100



Del total de 50 clientes se tiene como resultados que el 92% de participación (46 clientes) pertenece a la calificación si, mientras que el 8% de participación (4 clientes) pertenece a la calificación no, lo que quiere decir que la mayoría de las clientes conocen el producto inserto, debido a la ausencia de personas relacionadas con las operaciones directas, se debió realizar la encuestas a los encargados administrativos que ignoraban del uso determinado del producto

Tabla 7. Detalle de la pregunta 5

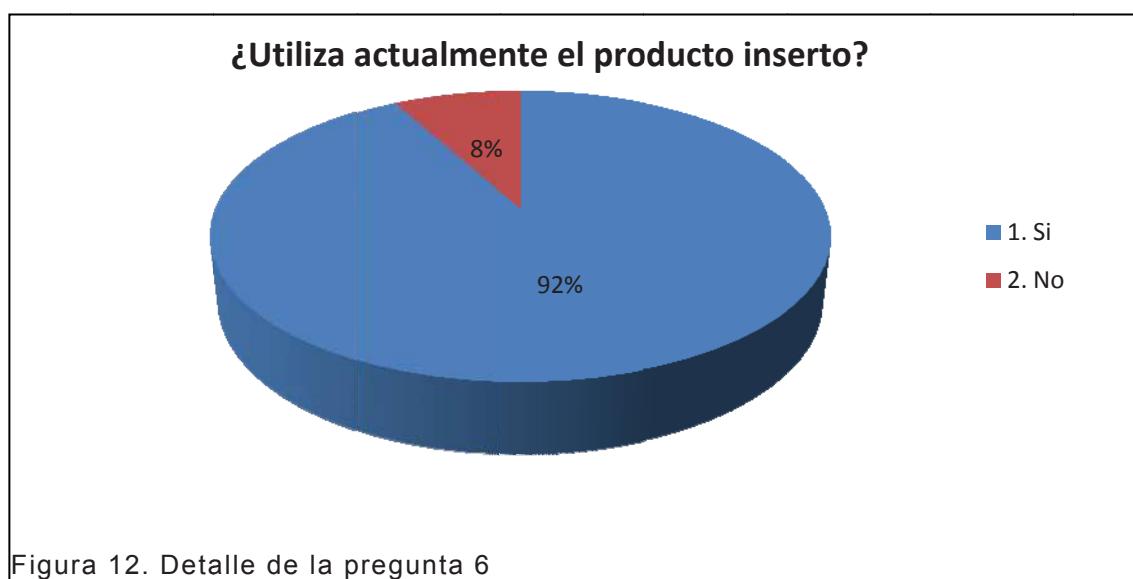
¿Conoce algún producto similar al inserto?	Valores absolutos y relativos	
	Q	%
1. No	32	64,00
2. Si	18	36,00
Total	50	100



De la totalidad de 50 clientes estudiados se tiene que la calificación no posee el 64% de participación (32 clientes), y la calificación si adquiere el 36% de participación (18 clientes) para la pregunta ¿Conoce algún producto similar al inserto?; por lo que se puede concluir que la mayoría de los clientes no conocen un inserto diferente al de SOLINDPET.

Tabla 8. Detalle de la pregunta 6

¿Utiliza actualmente el producto inserto?	Valores absolutos y relativos	
	Q	%
1. Si	46	92,00
2. No	4	8,00
Total	50	100



En la pregunta ¿Utiliza actualmente el producto inserto? Se obtuvo que la calificación si adquiere la mayor frecuencia con el 92% de participación (46 clientes) y la calificación no tiene un 8% de participación (4 clientes) del total de 50 clientes analizados.

Tabla 9. Detalle de la pregunta 7

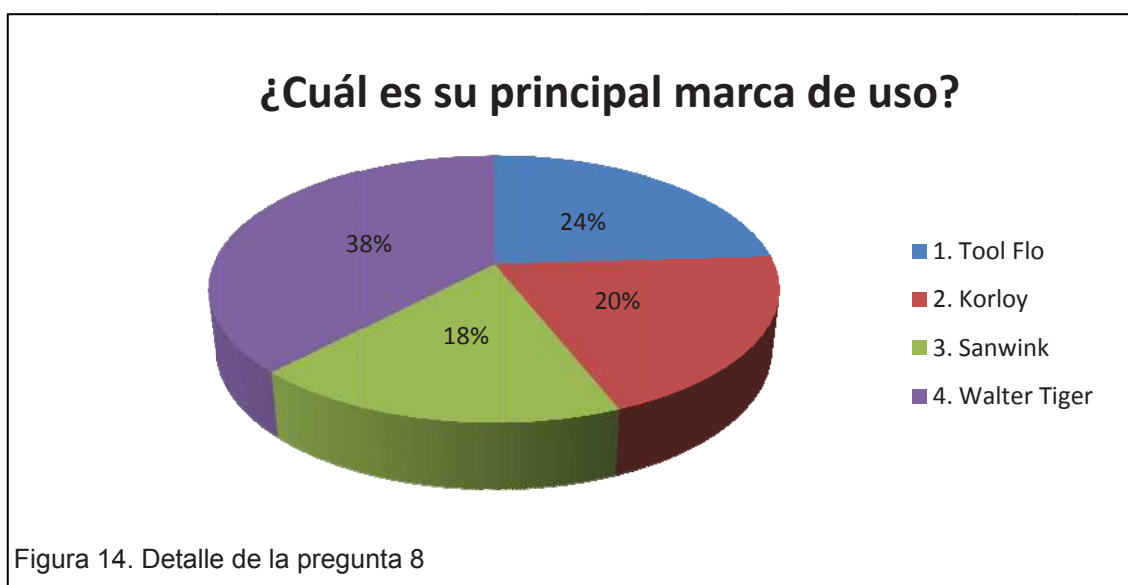
¿Ha utilizado anteriormente el producto inserto?	Valores absolutos y relativos	
	Q	%
1. Si	31	62,00
2. No	19	38,00
Total	50	100



De los 50 clientes estudiados se tiene que la calificación si adquiere la mayor frecuencia con el 62% de participación (31 clientes), mientras que la calificación no adquiere el 38% de participación (19 clientes), para la pregunta ¿Ha utilizado anteriormente el producto inserto? Por lo que la mayoría de las clientes analizados ya ha utilizado el producto inserto.

Tabla 10. Detalle de la pregunta 8

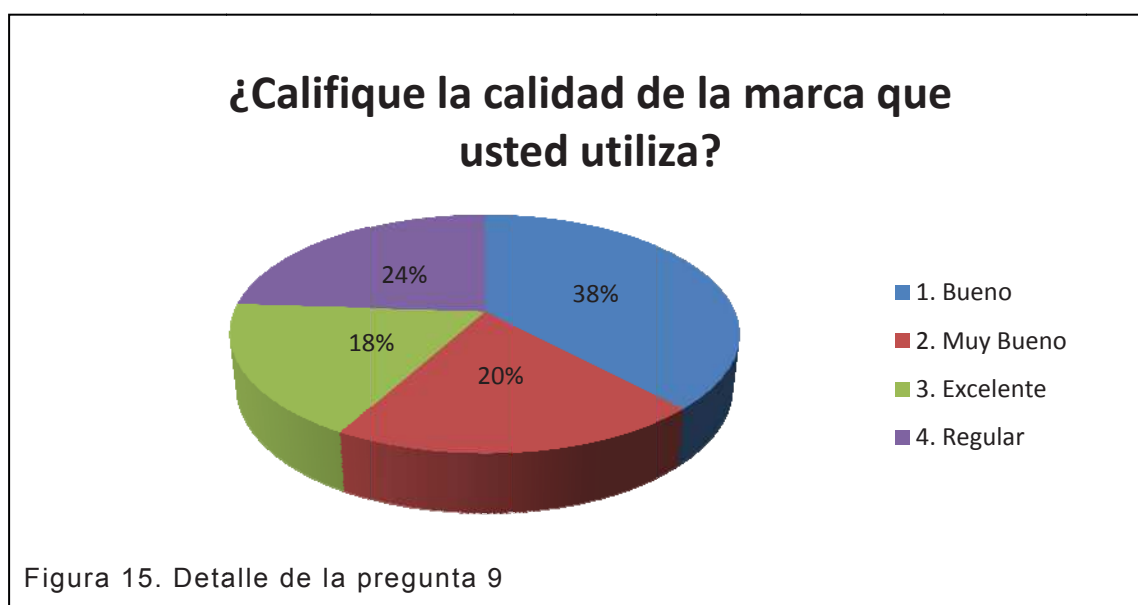
¿Cuál es su principal marca de herramientas?	Valores absolutos y relativos	
	Q	%
1. Walter Tiger	19	38,00
2. ToolFlo	12	24,00
3. Korloy	10	20,00
4. Sanwink	9	18,00
Total	50	100



Del total de 50 clientes se tiene como resultados que la marca más solicitada por nivel de aceptación es Walter Tiger con un 38% (19 clientes), seguida por la marca ToolFlo con el 24% (12 clientes), en la penúltima ubicación se encuentra Korloy con una participación en el pastel del 20% (10 clientes), y en la última ubicación se encuentra la marca Sanwik con 18% de participación (9 clientes), siendo las opciones de marca más solicitada dentro de los mercados industriales y petroleros que son los sectores de la economía de donde proviene la cartera de clientes de SOLINDPET.

Tabla 11. Detalle de la pregunta 9

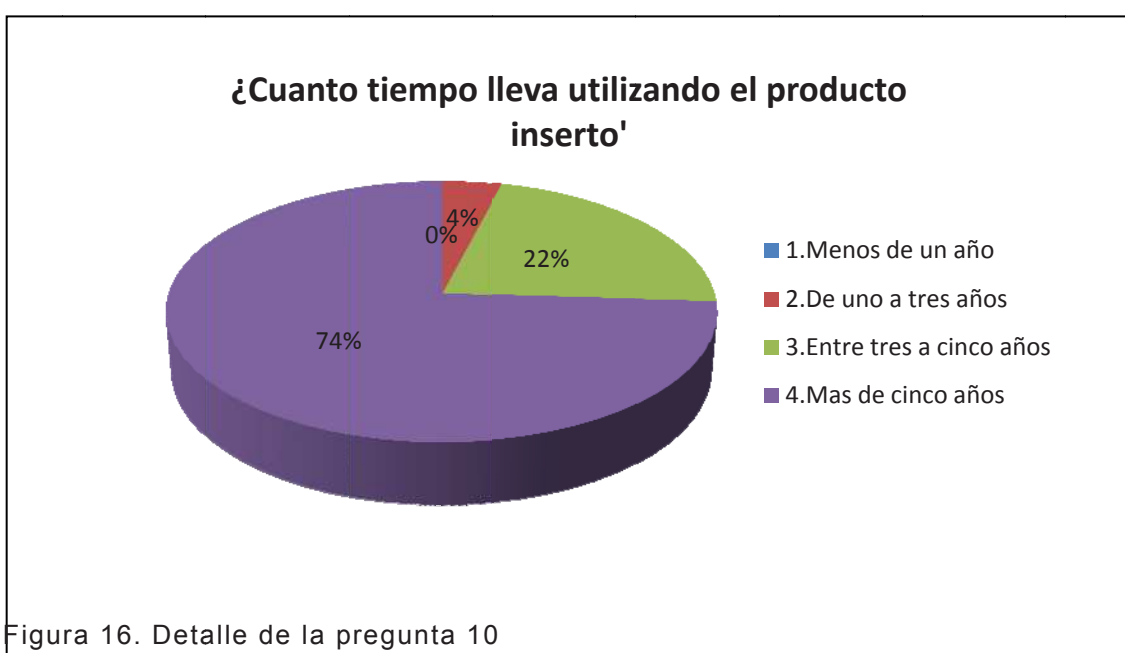
¿Califique la calidad de la marca que usted utiliza?	Valores absolutos y relativos	
	Q	%
1. Bueno	19	38,00
2. Regular	12	24,00
3. Muy Bueno	10	20,00
4. Excelente	9	18,00
Total	50	100



En la pregunta ¿Califique la calidad de la marca que usted utiliza? La mayoría de los encuestados han mencionado que es Bueno con el 38% de participación (19 clientes), seguida de la calificación regular con el 24% de participación (12 clientes), mientras que las calificaciones muy bueno y excelente poseen el 20% y 18% de participación (10 y 9 clientes) respectivamente, del total de 50 clientes analizados.

Tabla 12. Detalle de la pregunta 10

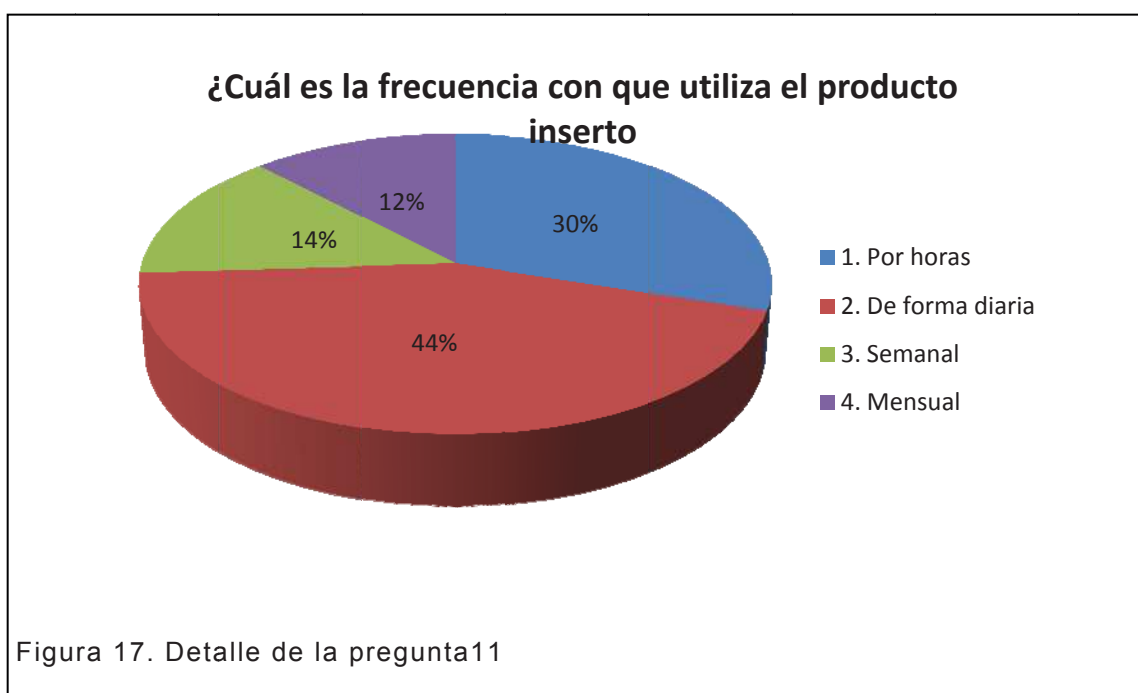
¿Cuánto tiempo lleva utilizando el producto inserto?	Valores absolutos y relativos	
	Q	%
4. Más de 5 años	37	74,00
3. Entre 3 a 5 años	11	22,00
2. De uno a tres años	2	4,00
1. Menos de un año	-	0
Total	50	100



De la totalidad de 50 clientes analizados se tiene que la calificación con mayor puntaje es mas de cinco años con el 74% de participación (37 clientes) por lo que se puede interpretar que los clientes en su mayoría supera los cinco años de uso del producto inserto, mientras que el 22% de participación (11 clientes) superado los tres años de uso del producto inserto, no obstante las calificaciones entre 1 a 3 años y más de menos de un año adquieren el 4% y 0% de participación (2 y 0 clientes) respectivamente.

Tabla 13. Detalle de la pregunta 11

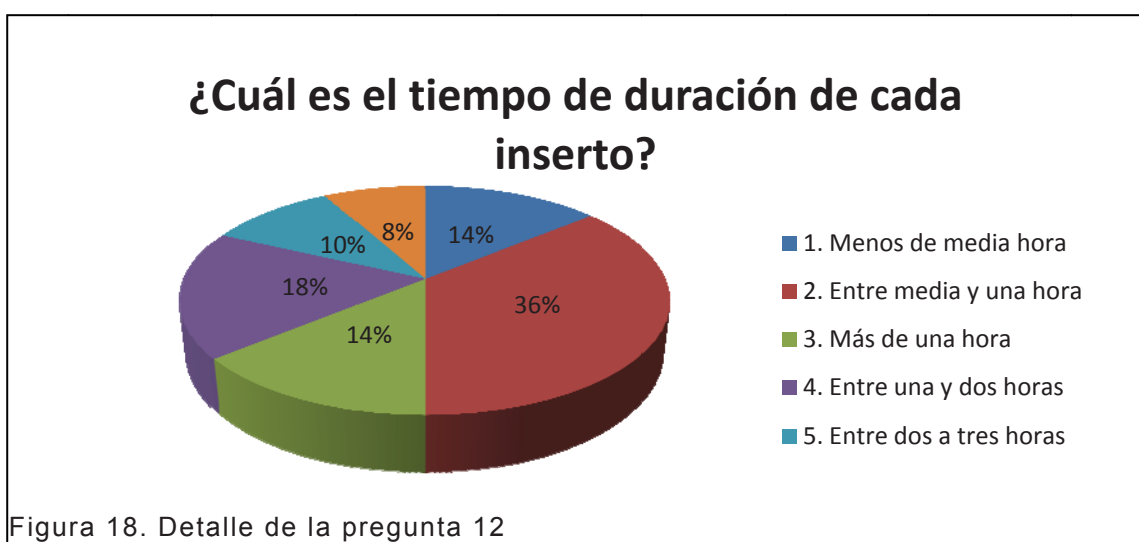
¿Cuál es la frecuencia con que utiliza el producto inserto?	Valores absolutos y relativos	
	Q	%
1. De forma diaria	22	44,00
2. Por horas	15	30,00
3. Semanal	7	14,00
4. Mensual	6	12,00
Total	50	100



Los clientes utilizan el producto inserto de forma diaria con más frecuencia ya que de los 50 clientes analizados esta calificación ocupa el 44% de participación (22 clientes), mientras que le sigue la calificación por horas con el 30% (15 clientes) que no difiere mucho de la anterior, por lo que podemos decir que el producto inserto posee una frecuencia considerable de uso, por otro lado las calificaciones entre semanal y mensual obtuvieron el 14% y 12% de participación (7 y 6 clientes) respectivamente, siendo mucho menores a las anteriores calificaciones.

Tabla 14. Detalle de la pregunta 12

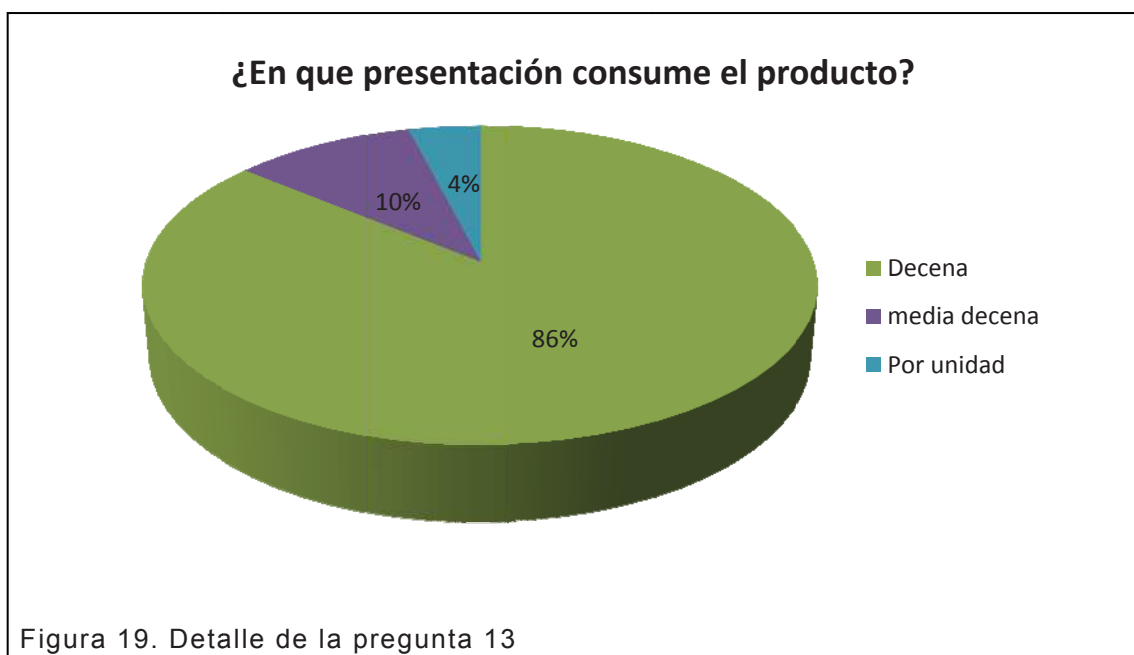
¿Cuál es el tiempo de duración de cada inserto?	Valores absolutos y relativos	
	Q	%
1. Entre media y una hora	18	36,00
2. Entre una y dos horas	9	18,00
3. Más de una hora	7	14,00
4. Menos de media hora	7	14,00
5. Entre dos a tres horas	5	10,00
6. Otra cantidad	4	8,00
Total	50	100



Según la encuesta realizada acerca de cuál es la duración preferida cuando un inserto es sometido a gran trabajo en primer lugar se obtiene con un 36% entre media y una hora (18 clientes), seguida por entre una y dos horas con el 18% (9 clientes), en tercer lugar a más de una hora con una participación del 14% (7 clientes), las últimas tres opciones ocupan un cuarto sobre la totalidad, ubicándose en cuarto lugar menos de una hora 14% (7 clientes), de forma consecutiva se encuentra entre dos a tres horas con 10% (5 clientes) y otra cantidad con el 8% (4 clientes)

Tabla 15. Detalle de la pregunta 13

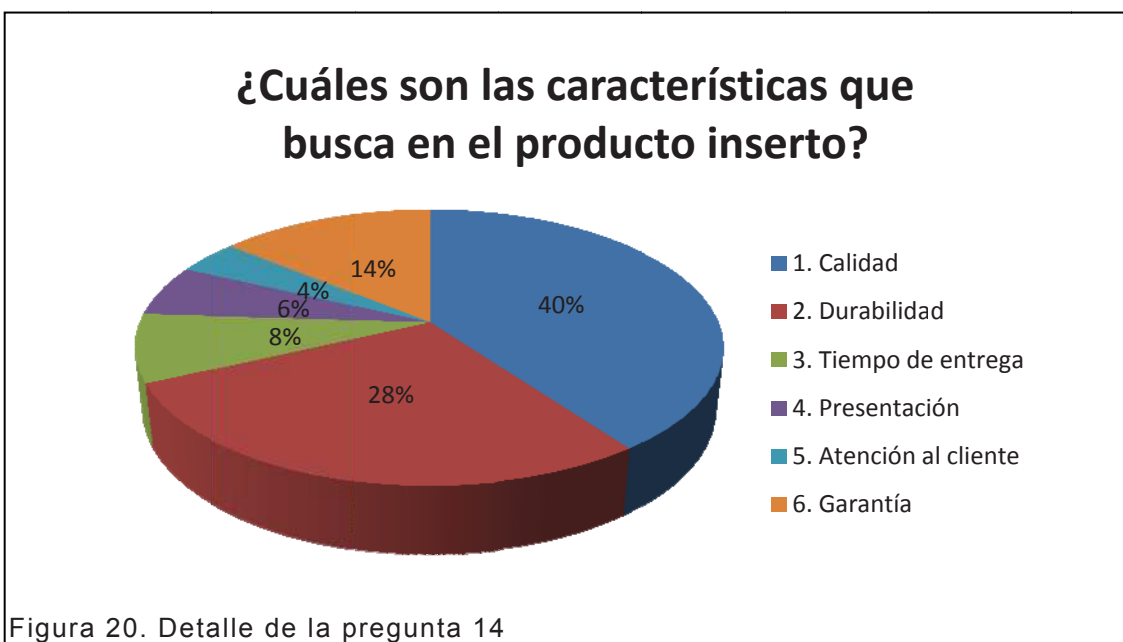
¿En qué presentación consume el producto?	Valores absolutos y relativos	
	Q	%
1. Decena	43	86,00
2. Media docena	5	10,00
3. Por unidad	2	4,00
Total	50	100



En la pregunta ¿En qué presentación consume el producto? Se tiene que la calificación decena adquiere el 86% de participación (43 clientes), seguida descendentemente por las calificaciones media decena con el 10% de participación (5 clientes), la calificación por unidad con el 4% de participación (2 clientes) por lo que la presentación de diez unidades es la mas usada en esta pregunta del total de 50 clientes analizados.

Tabla 16. Detalle de la pregunta 14

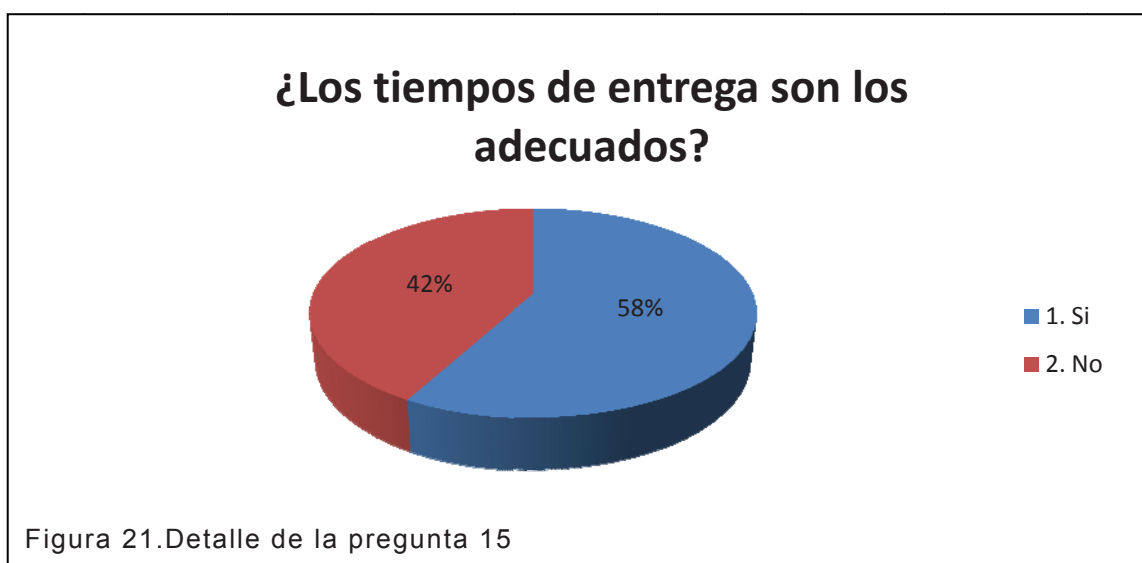
¿Cuáles son las características que busca en el producto inserto?	Valores absolutos y relativos	
	Q	%
1. Calidad	20	40,00
2. Durabilidad	14	28,00
3. Garantía	7	14,00
4. Tiempo de entrega	4	8,00
5. Presentación	3	6,00
6. Atención al cliente	2	4,00
Total	50	100



De la totalidad de 50 clientes estudiados se tiene que la mayoría se inclina por la calidad en el producto inserto con el 40% de participación (20 clientes), mientras que el 28% (14 clientes) prefieren la durabilidad estas calificaciones son las más representativas, sin embargo la calificación garantía posee el 14% de participación (7 clientes), la calificación tiempo de entrega adquiere el 8% de participación (4 clientes), la calificación presentación adquiere el 6% de participación (3 clientes) y por último la calificación atención al cliente con el 4% de participación (2 clientes).

Tabla 17. Detalle de la pregunta 15

¿Los tiempos de entrega son los adecuados?	Valores absolutos y relativos	
	Q	%
1. Si	29	58,00
2. No	21	42,00
Total	50	100



Del total de 50 clientes analizados en la pregunta ¿Los tiempos de entrega son los adecuados? Se tiene que la calificación si adquiere el 58% de participación (29 clientes) y la calificación no tiene el 42% de participación (21 clientes), reconociendo que la mayoría de clientes están de acuerdo con los tiempos de entrega. Pero hay que mejorarlos puesto que dependemos de otros factores.

3.2.1 Producto

SOLINDPET ofrece el producto (inserto) de alta durabilidad, desempeño e innovación por lo cual será el único producto con estas características en el mercado siendo el más competitivo y que además será comercializado a nivel mundial; es un producto que dará mucha facilidad a sus usuarios facilitando sus labores y obteniendo un resultado de calidad.

La empresa es reconocida por distribuir avanzada tecnología en materiales y herramientas por lo que desarrollara programas de seguimientos a la marca Walter Tiger ®, que es un referente sinónimo de mecanizado ideal para el sector industrial y petrolero; por lo cual el cliente tendrá la garantía de que los productos obtenidos estarán siendo monitoreados de manera continua para que los usuarios no tengan inconvenientes al momento de manejar el material adquirido.

El producto (inserto) permite que el cliente se sienta satisfecho desde el momento en el que adquiere el producto, al poseer un diseño acoplado a sus necesidades industriales de trabajo duro y bajo presión gracias a su máxima resistencia y soporte al desgaste con altas velocidades de corte y particularmente adecuado para el corte continuo o leves cortes interrumpidos sin provocar viruta que detiene de forma habitual los procesos en la estaciones colocadas a lo largo de la línea de producción, alcanzando menos cambios de tiempo por herramienta, mejorando de forma significativa el rendimiento y por lo tanto, un resultado, en el trabajo más rentable y satisfactorio gracias a su tecnología de alta duración muchos más que las demás marcas ofertadas en el mercado siendo la mejor.

El producto (inserto) que ofrece SOLINDPET puede ser adquirido de manera fácil y sin complicaciones de manera que el cliente pueda acceder a él de una manera segura, demostrándole desde un inicio que esta negociando y adquiriendo el producto a una empresa seria, con miras en buscar la satisfacción de sus necesidades y exigencias.

3.2.1.1 Marca, calidad, empaque, diseño y características

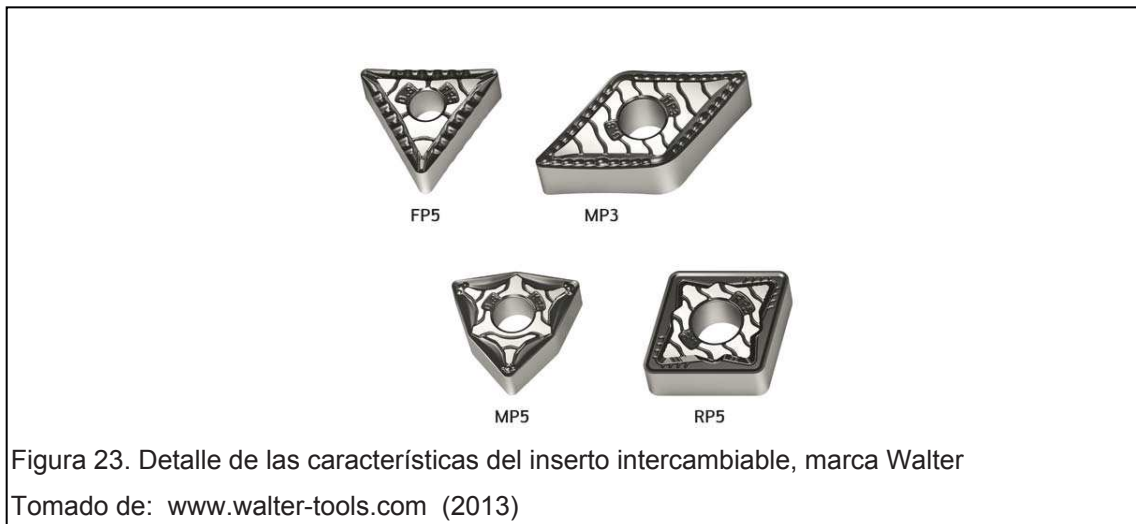
En pro de fomentar el alcance de los objetivos de SOLINDPET, dentro de la gama de productos que ofrece el más solicitado por parte de su clientes es la marca Walter Tiger ®, por ser durable, rápido, fiable y para un máximo rendimiento y cualidades dentro de las cuales citamos.



Figura 22. Logotipo de la marca, Walter Tiger ®

Tomado de: Tomado de: www.walter-tools.com (2013)

- Aumento de la vida útil hasta en un 75%
- Velocidad máxima de corte gracias a la tecnología, tigertec ® silver y su geometría
- Brinda mayor fiabilidad debido al proceso para publicar la molienda de la superficie de contacto de la geometría MK5 y mecánicas después del tratamiento para el mecanizado de cortes intermitentes y fundición de pieles
- No hay tiempos de para debido a las virutas largas durante la producción.
- Virutas cortas durante el empotre para el mecanizado radial y axial.
- Máxima duración debido a la nueva tecnología del material de corte y diseño.
- Máxima estabilidad.
- La herramienta puede ser utilizada universalmente para el torneado y ranurado longitudinal.
- El inserto de corte de doble cara con dos filos de corte y 30 mm de largo.



Dentro de las nuevas características que ofrece Walter Tiger®, que son ventajas decisivas ante sus competidores, porque se pueden enumerar: una mínima formación de fisuras térmicas gracias a una óptima tensión residual; resistente al desgaste triboquímico gracias a las superficies de desprendimiento perfectamente lisas; óptimo comportamiento de fricción; altos datos de corte gracias al recubrimiento de óxido de aluminio especial y al proceso de tratamiento posterior; además de contar con un flanco de color plateado para realizar un mejor reconocimiento de desgaste durante el uso.

3.2.1.2 Producto aumentado (Análisis de Porter)

El análisis Porter le sirve a la empresa SOLINDPET para analizar su entorno y formular estrategias para ser más competitiva en este, por lo que en este caso y para la interpretación del Gráfico 14. Detalle del análisis de Porter.

Para la empresa SOLINDPET sus principales competidores en el entorno en cual desarrolla sus actividades comerciales como Ivan Bohman, Casa del Rulimán, Hiviman y Rurlermark que como estas empresas ya están posecionadas en el mercado en el cual desarrollan sus actividades comerciales, por lo que deben desarrollar estrategias para competir entre ellos y sobresalir de todos; por otro lado están las empresas Davicom, Riler y Sumin que son unos rivales potenciales y con los cuales es muy complicado competir por lo cual se debe formular ciertas acciones para evitar que estas se sigan

expandiendo en el mercado y acaparen los clientes que la empresa ya posee, entre los compradores del producto que ofrece SOLINDPET están Adelca, Ideal Alambrec, Weatherford, Productos Familia y Paraiso, en este caso la empresa debe evitar que los clientes se organicen puesto que al pasar esto ellos exigirán mayor calidad a menor precios y esto es una amenaza puesto que existen productos que pueden reemplazar al que ofrece la empresa.

Por otro lado para SOLINDPET su único proveedor es Walter Tiger® por lo que nose corre el riesgo de que haya algún poder de negociación de los proveedores, sin embargo al ser el único proveedor este puede exigir un precio exclusivo como ventaja al saber que la empresa no posee más proveedores para acoger; en cuanto a productos sustitutos el producto que comercializa la empresa posee algunos como Tornos, perfiladoras, cepilladoras y otros que están especificados en el cuadro; por lo que la empresa debe dar un valor agregado a su producto para que estos no sean competitivos con este y los clientes sigan prefiriendo el producto.

Sin embargo a través de la aplicación del Mix propuesto se desea captar más mercado; el siguiente listado es de las empresas que pueden acceder al producto que SOLINDPET ofrece y que podrían convertirse en clientes potenciales de la empresa; de manera que la demanda insatisfecha del mercado disminuya, y las expectativas de los nuevos clientes se satisfagan efectivamente, generando beneficios para la empresa.

- Perenco
- Schlumberger
- Leterago del Ecuador
- Petrobell
- Tritón
- Tripetrol
- Soloxi

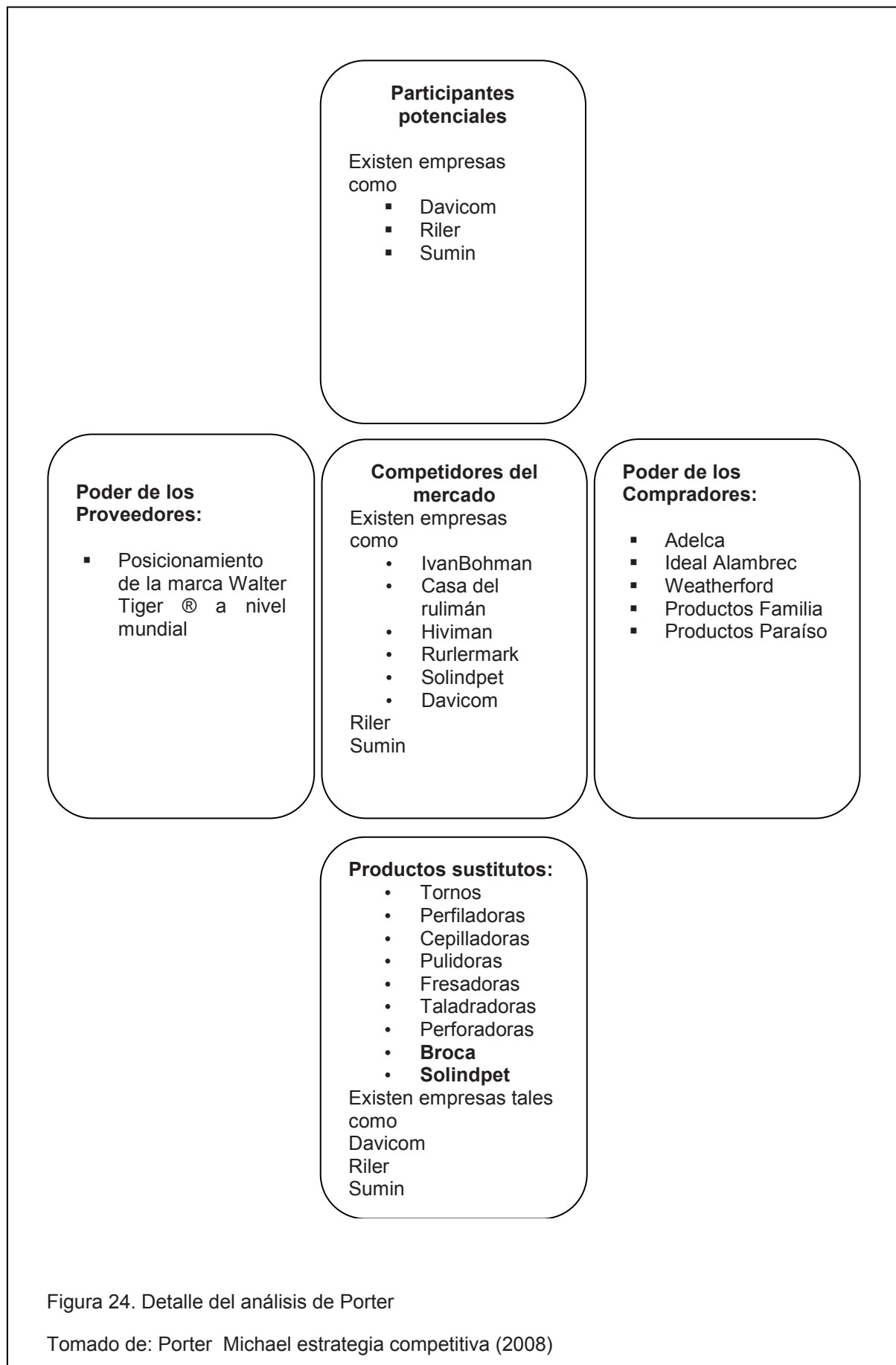


Figura 24. Detalle del análisis de Porter

Tomado de: Porter Michael estrategia competitiva (2008)

3.2.2 Precio

Fijar precios bajos en base a los valores de importación directa del producto desde la fábrica ahorrando a SOLINDPET valores significativos, así se encuentra con la capacidad financiera de fijar precios entre el 5 y 10% más bajos en relación con sus competidores directos, por lo que el volumen de importación de compra cubrirá la demanda de todos los clientes sean estas personas naturales o jurídicas.

La fijación de precio del producto es un punto crítico ya que de ser lo más adecuada para cubrir los costos y conseguir un porcentaje de utilidad neta, y a la vez debe de ser lo suficiente bajo para ser competitivo, considerando los gastos de promoción, publicidad, salarios, costos, entre otros. A continuación se presenta el precio de venta del inserto marca Walter Tiger.

Tabla 18. Detalle de las estrategias de precios

Marcas	Valores absolutos y relativos	
	Precio	%
ToolFlo	21,32	112%
Korloy	19,45	102%
Sanwink	18,54	97%
Walter tiger	16,85	88%
Promedio	19,04	100%

El precio promedio de los insertos es de \$ 19,04 USD, la marca Walter Tiger sobre dicho precio es 12% menos y en relación a su principal competidor es del 9%, en relación con la marca con el precio más alto es del 24%

3.2.2.1 Costos de producción, precio y rentabilidad

Al ser un producto de importación, los precios se encuentran como variable dependiente de las variaciones en los precios internacionales del acero y sus aleaciones, los márgenes de rentabilidad se encuentran en función del mercado interno, y de las ventajas de la imagen como del buen nombre que tiene la marca. Aunque la política de ventas no es entrar en competencia directa basada en precios sino regirse en base a la diferenciación por calidad tecnológica y de servicio, entonces para una comercialización apropiada se maneja dos tipos de precios.

- a. Precios con descuentos por promociones especiales, o dependiendo de los precios por la competencia.
- b. Precios de venta comercial (clientes o consumidores finales)

3.2.3 Plaza

Para que este tipo de negocios alcance el éxito requerido dependerá de:

- Logística
- Cobertura

En base a estas variables se implementan los canales de distribución para poder transmitir lo que se requiere vender el producto y marca.

La empresa busca satisfacer la demanda de sus clientes a través de la logística en la localización y temporalidad, además de gestionar de forma adecuada el movimiento y la distribución eficiente del producto, para lo cual, planificara el proceso de distribución que para el caso es directo, es decir, la empresa entregara el producto de forma directa a su cliente, de una manera segura y en el tiempo establecido. El canal de distribución seleccionado facilita la entrega

del producto a sus clientes satisfaciendo sus requerimientos, transportándolo de manera segura para que no pierda valor ante los clientes.

En cuanto a la cobertura del producto (inserto) de SOLINDPET, será comercializado a nivel nacional para varias empresas las cuales garantizarán el buen estado del producto y la importancia de que este sea entregado de manera directa y segura. La importancia de utilizar el canal directo es que los clientes no tendrán que pagar costos de distribución y la empresa puede controlar todo el proceso sin que haya ciertos errores en su entrega y el cliente reciba el producto tal y cual es su presentación.

Con la logística y la cobertura que la empresa implementara será efectiva para fidelizar a los clientes, además de que la marca podrá cubrir toda la geografía nacional; logrando así debilitar aún más a su competencia y posesionarse como líder en el mercado, distribuyendo todo el volumen de producción que este a su alcance. En el lapso máximo de 5 años abrir una sucursal en el sur de la ciudad en el área del parque industria, porque es en el sur donde se encuentran la mayoría de nuestros clientes, permitiendo una eficaz entrega.

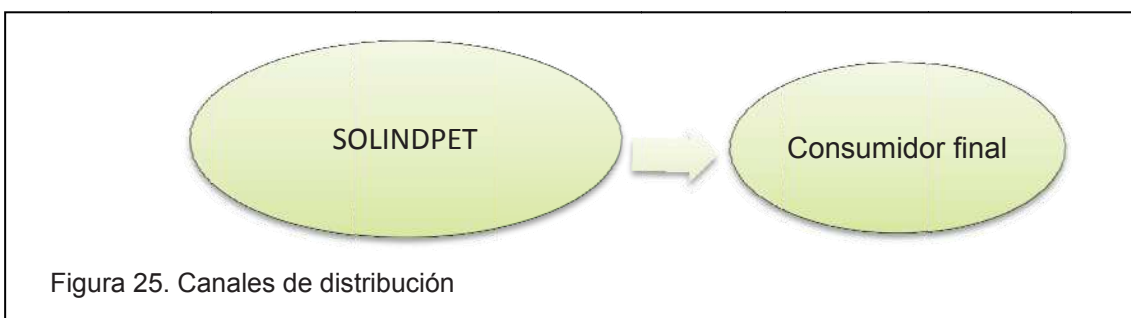
Al lograr captar más mercado según su geografía, la empresa podría cubrir las necesidades de otras empresas que necesitan de los productos de calidad que SOLINDPET ofrece, entre las empresas pueden estar las siguientes:

- Harbert
- Cyfoil
- Fosforera Ecuatoriana
- Eternit
- Graitman
- Cemento Selva Alegre
- La Cemento Nacional

Es deber de SOLINDPET realizar las acciones correspondientes para llamar la atención de las nuevas empresas, y que estas se sientan a gusto con el producto del oferente.

3.2.3.1 Estructura, niveles y tipo de canal de distribución

Los objetivos de establecer el canal de distribución es de convertirse en un socio estratégico de marca, cumpliendo así el porcentaje de ventas asignadas, así como también para asignar y brindar el apoyo a las acciones estratégicas que emprenderá la compañía a futuro, pues la asesoría potencial que se ofrece debe ser correcta para que adquiera el valor de marca deseado.



3.2.4 Promoción

Con el fin de crear la fidelización y fortalecer la imagen que SOLINDPET pretende implementar, las estrategias de comercialización, promoción y publicidad deben de ir dirigidas al canal de distribución y su consumidor, para lo cual se realizarán eventos especiales, mejora de relaciones públicas (a través de la utilización de las redes sociales y la página oficial de la empresa) y promociones de ventas de corto plazo (descuentos, concursos o sorteos, entre otros).

Para lo cual se utilizarán medios informáticos e impresos como:

3.2.4.1 Señalética en eventos empresariales puntuales



Figuras 26 Señalética

Tomado de: www.walter-tools.com (2013)

Como las ferias que anualmente se realizan en el país ejemplo: OIL AND POWER que es una feria donde se reúnen los petroleros y empresarios del país.

3.2.4.2 Publicidad vía e-mail



Figuras 27. Publicidad

Tomado de: www.email-marketing.ec(2013)

Dirigidas especialmente para los clientes potenciales que posee la empresa mediante correos electrónicos donde se muestre las ofertas y promociones o nuevos productos que vaya a comercializar la empresa; por otro lado también está dirigido para las personas en general que suelen buscar en el internet productos como los que ofrece la empresa por lo que por medio de los mecanismos que posee el internet se les puede hacer llegar los correos de la empresa.

3.2.4.3 Espacio en revistas especializadas



Figura 28. Espacio en revistas especializadas

Tomado de: www.americaeconomia.la (2013)

Se puede anunciar la empresa a través de las revistas más reconocidas en cuanto a economía que sean las más vistas por el público objetivo de la empresa, dentro de estas empresas están por ejemplo América economía, Análisis económico, revista perspectiva, entre otras.

3.2.4.4 Aplicaciones “inteligentes”

La creación de un espacio web solo para el producto inserto Walter Tiger ® y aplicaciones para celulares inteligentes a clientes interesados en el ramo.



Figura 29. Espacio web

Tomado de: www.walter-tools.com (2013)

Esta página estaría diseñada con una estructura clara, de fácil lectura para los clientes y personas que visiten la página web y sobre todo que sea agradable a la vista que llame la atención de las personas, de manera que los usuarios de internet fijen su mirada en las ofertas y la imagen de la empresa se quede impregnada en sus mentes motivando a una futura compra.

3.2.4.5 Vendedores

Contratar vendedores para que promocionen nuestro producto en las principales provincias del país, como Pichincha, Guayas, Azuay y El Oro entre las más principales.

3.2.4.6 Presupuesto de la promoción

Detalle	Valor mensual	Valor semestral
Publicidad	\$ 533,33	\$ 3.200,00
Stand en ferias	\$ 2.500,00	\$ 15.000,00
E- mail masivo	\$ 100,00	\$ 600,00
Revistas	\$ 516,00	\$ 3.096,00
Página Web personalizada	\$ 120,00	\$ 720,00
4 Vendedores	\$ 1.333,33	\$ 8.000,00
Valor Total		\$ 30.616,00

En cuanto a la publicidad se prevé hacer publicidad por medio de esferas, camisetas, gorras, y jarros para entregar a los clientes y futuros clientes. En lo que se refiere a Stand en Ferias queremos incursionar en cada una de las ferias más importantes que se organicen en el país para de esta manera poder darse a conocer mejor. También en cuanto al e-mail el costo esta basado en las gestiones de creación y difusión de los mensajes por correo electrónico para que sean claros y efectivos y así receptar las dudas y expectativas de los clientes. En lo que respecta a las revistas el precio esta relacionado a la ocupación de 2 páginas centrales de la revista con un tamaño de 44,8x27cm. En lo referente a la página web personalizada el valor incluye un panel de control para gestionar contenidos. Y finalmente a los vendedores estos estarán distribuidos en las diferentes provincias en las cuales la empresa desea incursionar a quienes se les pagara comisiones de acuerdo a sus ventas.

3.2.4.7 Publicidad, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas y ventas personales

Para realizar una adecuada atención, como una debida retroalimentación con el cliente, es necesario implementar un centro de llamadas para:

- Creación de una base de datos de distribuidores, importadores, clientes aplicando técnicas de manejo de relaciones clientelares finales
- Informar acerca de las promociones y las características del producto

- Recibir pedidos por parte de distribuidores e importadores.
- Respuesta inmediata brindando soluciones al consumidor final.

El número de unidades a vender en un año aproximado es de 18.000 unidades con un incremento del 10% con relación año anterior es decir 19.800 unidades en el año lo cual es razonable y se ajusta con la competencia y sus condiciones en el mercado. El precio de venta promedio en el año pasado fue de \$ 19,04 USD cada inserto, por estrategia de precio, y teniendo en cuenta los gastos de importación del producto, se calcula que el precio de venta será de \$ 19,55 USD para el producto Walter tiger, con respecto al año anterior, por lo tanto el precio de venta promedio fue de \$ 19,04 x 18000 unidades, obteniendo como resultando un ingreso de \$ 342.720.

Determinando el costo de venta, que según el estudio los costos se tiene \$19,55 y se prevé un incremento de 10% con relación al volumen de ventas respecto al año anterior $(18000 \text{ u} \times 10\%) = 1800$ unidades por lo tanto el costo de ventas será: $\$ 19,55 \times 19800 \text{ u} = \$ 387.090$, por lo tanto tenemos un incremento ponderado anual del 11,46% en relación a las ventas del año anterior.

Por otra parte a través del crecimiento en el mercado basado en el análisis estadísticos de la propia empresa, con la suma de nuevos clientes se prevé un incremento en las ventas que puede ser un aproximado del 10%, esto se puede hacer realidad con la aplicación eficiente del Mix propuesto; lo cual esta a cargo del personal que labora en las áreas de marketing, esto trae consigo el incremento de los beneficios de la empresa y de la capacidad de innovación y buena atención al cliente que la empresa desarrolle.

El Mix de marketing propuesto esta elaborado para seis meses en donde la empresa debe aplicar las estrategias del mix para poder ofrecer un producto de calidad, empleando una promoción optima para darlo a conocer y sobre todo ideando una forma de distribución optima que permita hacer llegar el inserto al

cliente de manera que se sienta satisfecho; este plan es de mucha utilidad para la empresa puesto que le permite ser más competitiva en el mercado, consediendo la oportunidad de cubrir más segmentos y llegar a ser una empresa líder en el entorno, pues al cumplir con lo establecido podría actuar planificadamente y coherente en la satisfacción de las necesidades y conseguir un beneficio mutuo.

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Cumplimiento de los objetivos

De acuerdo a los resultados obtenidos de las variables con la metodología para la realización de la investigación fue adecuada, dado que se empleó estrategias de tipo cualitativo como cuantitativo, para las variables utilizadas a través de lo largo de la tesis que fueron pertinentes, y guardaban coherencia con los objetivos e hipótesis formulados en el principio, dado que el. Estado está fomentando el cambio de matriz productiva se propicia la iniciativa de más maquinaria que necesita de estructuras metálicas moldeadas por lo cual SOLINDPET realiza una propuesta de mix de marketing, el cual traerá réditos importantes para la empresa, siempre y cuando se cumplan con las formalidades establecidas por los organismos de control.

4.1.1 Conclusiones

- SOLINDPET a pesar de existir por más de cinco años en el mercado, aún no ha liderado el mismo, porque uno de sus limitantes es el incremento de capital para inversión.
- SOLINDPET, es una empresa caracterizada por su estabilidad y con prestigio en el medio, pero que aún posee ciertas deficiencias en la atención al cliente debido a la limitación del tiempo efectivo para atenderlos.
- La empresa ha utilizado un monto moderado en la inversión de publicidad.
- Se puede apreciar que la oportunidad de mercado de la empresa tiene perspectivas positivas y brinda una gran oportunidad de negocio.
- El cliente de este tipo de productos desea obtener mayor tiempo de crédito, lo que puede ser oportuno pero a la vez un riesgo si no se lo determina con mayor exactitud.

- El personal de la empresa se encuentra motivado, sin embargo la capacitación es una herramienta que puede ayudar en el cumplimiento de nuevos aires para la empresa.

4.1.2 Recomendaciones

- SOLINDPET debe implementar la propuesta de marketing para lograr la completa satisfacción del cliente, aprovechando el nombre de marca y fidelizando el nombre de la empresa.
- Aplicar la propuesta de marketing para mantener niveles aceptables de satisfacción tanto en clientes internos y externos.
- Crear un departamento de Marketing para el diseño de la publicidad y las estrategias promocionales y de distribución del producto para generar una buena atención al cliente, atendiendo de manera eficiente sus problemas.
- Mejorar la página web, logrando que clientes actuales y potenciales tengan acceso directo a información actualizada de SOLINDPET.
- La motivación del personal operativo y administrativo, para lograr un compromiso que brinde un servicio de alta calidad al cliente, a un bajo costo.

REFERENCIAS

- ESTRADA J., FLORES C. y BARANDA S. (2007), Fundamentos de las Plaquitas Intercambiables como Elementos de Corte en el Mecanizado, México DF, México, Instituto Politécnico Nacional, ESIME ediciones
- GARCIA IZQUIERDO B (2000). *El valor de compartir beneficios*, Bilbao, España, Editorial Deusto
- KOTLER PH., (1992). Dirección de Marketing, 7ma edición, Practice-Hall, Madrid, España
- MONTES Y PÉREZ, (2002), Manual de prácticas para a la asignatura Manufactura Industrial II, Mendoza, Argentina, UPIICSA ediciones
- PEÑAHERRERA Santiago (2009), Propuesta de Estrategias de Marketing para la Comercialización eficiente del producto de la Empresa, Madrid, España, Editorial ediciones
- PORTER Michael E. (2008), Estrategia Competitiva, Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores, Buenos Aires, Argentina, 9no edición editorial Español
- REVISTA ELECTRÓNICA ICEM (2003) Instituto de comercio electrónico y marketing directo, artículo *Responsabilidad social: un medio y un fin*.
- REVISTA VALORES Y MARKETING (1991), Artículo *Mantenga sus valores y gane dinero* Págs. 21-37
- SPHINX Arturo (2011), Revista de Máquinas y herramientas
- ZAPATA J. y VELÁSQUEZ C. (2010) Plan Estratégico de Marketing para consolidar el posicionamiento de marca en el consumidor final y en los canales de distribución, Guayaquil, Ecuador, editorial Salesiana
- De www.walter-tools.com, en su versión latina Walter instrumentos recuperado el 15 de septiembre del 2013 de <http://www.walter-tools.com/en-gb/pages/default.aspx>

ANEXOS

Anexo 1. Detalle y listado de los herramientas ofertados por SOLINDPET, en su catálogo de ventas 2013

Insertos Intercambiables

Los Insertos intercambiables son herramientas de carburo de tungsteno que sirven para cortar, roscar o dar forma a una pieza de acero según su necesidad. Este mecanismo es muy utilizado en la industria para realizar piezas. Las marcas más conocidas son: TOOL-FLO, TMX, Sandvik, Valenite, Kennametal, para trabajo en tornos, fresadoras, tanto convencionales como CNC. Con palabras más técnicas.

Los insertos sirven para Mecanizado, Fresado, Tronzado, Ranurado, Roscado, Taladrado y Mandrinado.



Figura: Insertos Intercambiables

Sierras

Las sierras es una herramienta que sirve para cortar materiales duros y blandos. Las marcas más conocidas son: Sandflex y Starrett, para máquina y arco manual.



Figura: Sierras

Fresas

Las Fresas son herramientas que se utilizan o sirven para dar forma a una pieza para ser utilizada para molde.

En materiales HSS, HSS Cobalto, Carburo de Tungsteno con recubrimiento de TiAlN o sin recubrimiento tanto en milímetros como en pulgadas, en medidas estándar, largas y extra largas, en marcas: ACCUPRO, OSG, TMX, DELTA, CLEVELAND, GRENFIELD, DORMER, JARVIS, YAMAHA, M.A.FORD.



Figura: Fresas

Brocas-Herramientas para taladrar

Brocas es una herramienta para taladrar, para perforar o hacer hueca piezas de cerámicas y vidrio: Fabricadas en carburo de tungsteno para facilitar la perforación de piezas cerámicas y vidrio.



Figura: Brocas

Machuelos

Los machuelos sirven para hacer rosca estas herramientas se utilizan manualmente con una herramienta que se llama gira macho.

Herramientas para roscar



Figura: Machuelos

Calibradores

Herramientas de medición con menor grado de precisión Analógicos, Digitales y de Reloj.



Figura: Calibradores

Micrómetros:

Herramienta de medición-precisión marcas MITUTOYO Y STARRETT.



Figura: Micrómetros

Mandril porta broca

El mandril porta brocas es el dispositivo que se utiliza para fijar la broca en la taladradora



Figura: Mandril porta broca

Mandril para torno

Mandriles para tornos estándar, industriales y petroleros con agujeros pasantes, tanto para convencionales como CNC,



Figura: Mandril para torno

Diamantes

Los diamantes son herramientas que sirven para volver a dar filo a otra herramienta de corte (piedra de rectificado)

Hay de diferentes formas y medidas como platos, copas, puntas ya sea de una sola incrustación y varias incrustaciones.



Figura: Diamantes

Rodamientos

Los rodamientos son elementos que sirven para hacer girar una máquina.

Los rodamientos hay de muchas clases y formas de bolas, rodillos. Agujas las marcas más conocidas son: NSK, FAG, SKF, ROLLWAY, HYYAT, TIMKEN, RHP.



Figura: Rodamientos

Cadenas

Las cadenas son elementos para mover piñones.

Hay cadenas sencillas, dobles y especiales paso en milímetros y pulgadas, Cadenas sencillas y especiales en acero inoxidable.



Figura: Cadenas

Piñones

Los piñones son unos ejes dentados que sirven para acoplarse a las cadenas y emitir la transmisión de potencia o hacer movimiento.

Existen en medidas estándar y de fabricación especial.



Figura: Piñones

Retenedores


Los retenedores son accesorios que van junto al rodamiento para evitar el paso de aceite.

Los hay de medida estándar y de fabricación especial en materiales de nitrilo, silicone y vitón para altas temperaturas.



Figura: Retenedores

Anexo 2. Detalle del formato de la encuesta

 ENCUESTA	
CONFIDENCIALIDAD	
Toda información proporcionada por Usted es estrictamente confidencial; por lo tanto, no se difundirá en forma individual, ni tampoco podrá utilizarse para fines tributarios u otros que no sean estadísticos.	
A. DATOS DE LA ENCUESTA	
1.- Nombres y Apellidos
2.- Sexo	1. Hombre <input type="checkbox"/> 2. Mujer <input type="checkbox"/>
3.- ¿Cargo que ocupa dentro de la organización (....)?
B. INFORMACIÓN GENERAL	
4. ¿Conoce el producto inserto?	1. Sí <input type="checkbox"/> 2. No <input type="checkbox"/> Fin de la encuesta <input type="checkbox"/>
5. ¿Conoce algún producto similar al inserto ?	1. Sí <input type="checkbox"/> 2. No <input type="checkbox"/>
6. ¿Utiliza actualmente el producto inserto?	1. Sí <input type="checkbox"/> 2. No <input type="checkbox"/>
	Especifique
7. ¿Ha utilizado anteriormente el producto inserto?	1. Sí <input type="checkbox"/> 2. No <input type="checkbox"/>
8. ¿Cuál es su principal marca de uso?
9. ¿Califique la calidad de la marca que usted utiliza?	
1. Muy malo <input type="checkbox"/>	4. Bueno <input type="checkbox"/>
2. Malo <input type="checkbox"/>	5. Muy bueno <input type="checkbox"/>
3. Regular <input type="checkbox"/>	6. Excelente <input type="checkbox"/>
10. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando el producto inserto?	
1. Menos de un año <input type="checkbox"/>	3. Entre 3 a 5 años <input type="checkbox"/>
2. De uno a tres año <input type="checkbox"/>	4. Más de 5 años <input type="checkbox"/>
11. ¿Cuál es la frecuencia con que utiliza el producto inserto?	
1. Menos de un año <input type="checkbox"/>	3. Entre 3 a 5 años <input type="checkbox"/>
2. De uno a tres año <input type="checkbox"/>	4. Más de 5 años <input type="checkbox"/>
12. ¿Cuál es el tiempo de duración de cada inserto?	
1. Menos de media hora <input type="checkbox"/>	4. Entre una y dos horas <input type="checkbox"/>
2. Entre media y una hora <input type="checkbox"/>	5. Entre dos a tres horas <input type="checkbox"/>
3. Más de una hora <input type="checkbox"/>	6. Otra cantidad <input type="checkbox"/>
13. ¿En que presentación consume el producto?	
1. Por unidad <input type="checkbox"/>	4. De 12 a 50 <input type="checkbox"/>
2. Media docena <input type="checkbox"/>	5. 51 a 100 <input type="checkbox"/>
3. Docena <input type="checkbox"/>	6. Otra cantidad <input type="checkbox"/>
14. ¿Cuáles son las características que busca en el producto inserto?	
1. Calidad <input type="checkbox"/>	4. Presentación <input type="checkbox"/>
2. Durabilidad <input type="checkbox"/>	5. Atención al cliente <input type="checkbox"/>
3. Tiempo de entrega <input type="checkbox"/>	6. Garantía <input type="checkbox"/>
15. ¿Los tiempos de entrega son los adecuados?	1. Sí <input type="checkbox"/> 2. No <input type="checkbox"/>
Porque.....

Anexo 3. Lista de los clientes de la empresa SOLINDPET, 2013

Empresas industriales

1. Adelca
2. Agip Ecuador
3. Aglomerados Cotopaxi
4. Bopp del Ecuador
5. Cartopel
6. Cecal
7. Cemento Chimborazo
8. Edesa
9. Empacplast
10. Ferrero del Ecuador
11. Fibroacero
12. Hansa Cia Ltda
13. Ideal Alambrec
14. Industrial Danec
15. Industrias Clavec
16. Industrias Iepesa
17. Idcipet
18. Imetca
19. Insomet Cia Ltda
20. Lacec Cia Ltda
21. Lafarge Cementos S.A
22. Maiprax Cia Ltda
23. Matiplas
24. Novacero S.A
25. Novopan del Ecuador
26. Palmeras de los Andes
27. Palmeras del Ecuador
28. Plasticaucho Industrial S.A
29. Plastisack

30.Productos Familia del Ecuador

31.Productos Paraiso

Empresas Petroleras o de Servicios Petroleros

1. Aflomotors
2. EMFG Cia Ltda.
3. Imetca
4. Industriales MICC
5. Insepeca S.A
6. Megaperforacion Cía. Ltda.
7. Missionpetroleum S.A
8. Molsando S.A
9. Multitecni Servicios
- 10.Nolimit C.A
- 11.OilCompany Guevara Cía. Ltda.
- 12.Petroleum&Powerenguneers S.A
- 13.PetroservisupplyS. A
- 14.Proyectos Mecánicos
- 15.Serindpet
- 16.Sertecpet S.A
- 17.Servisilva
- 18.Valvulas del Pacifico S. A
- 19.Weaterford South America L.L.C

Anexo 4. Presupuesto de capacitación

Tabla 19. Actividades de la capacitación

No	Actividades	Detalle
1	Análisis de competencias actuales del talento humano	\$ 450,00
2	Identificación de las necesidades de capacitación	\$ 120,00
3	Definición de los temas de capacitación	\$ 40,00
4	Selección de la persona u empresa que dictará la capacitación	\$ 320,00
5	40 horas de capacitación	\$ 1.800,00
Total		\$ 2.730,00