

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

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA MARCA LUMEC DE LA EMPRESA
INPROEL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORES:

GARCÍA ANDRADE, PATRICIO SEBASTIÁN

TUTIVÉN GRIJALVA, JAIME ANDRÉS

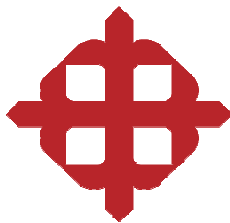
**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

ING. MENDOZA VILLAVICENCIO, CHRISTIAN RONNY MBA.

GUAYAQUIL, ECUADOR

2018



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Patricio Sebastián García Andrade y Jaime Andrés Tutivén Grijalva, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

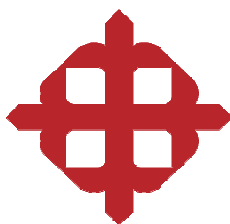
TUTOR

ING. MENDOZA VILLAVICENCIO, CHRISTIAN RONNY MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

LCDA. TORRES FUENTES, PATRICIA DOLORES MGS.

Guayaquil, a los 6 del mes de marzo del 2018



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **García Andrade Patricio Sebastián y Tutivén Grijalva Jaime Andrés**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la marca Lumec de la empresa Inproel en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

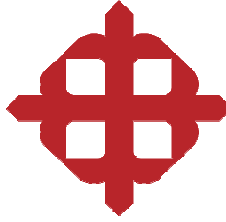
Guayaquil, al 6 del mes de marzo del año 2018

LOS AUTORES

f. _____ f. _____

García Andrade Patricio Sebastián

Tutivén Grijalva Jaime Andrés



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

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **García Andrade Patricio Sebastián** y **Tutivén Grijalva Jaime Andrés**

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

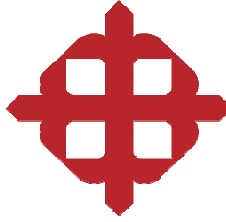
Guayaquil, al 9 de marzo del 2018

LOS AUTORES:

f. _____ f. _____

García Andrade Patricio Sebastián

Tutivén Grijalva Jaime Andrés



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

F.

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

F.

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, Mba.

COORDINADOR DEL ÁREA

F.

OPONENTE

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web application interface. At the top, there are browser tabs for 'URKUND - Log in', 'Inicio - URKUND', and 'D36090119 - Plantilla de...'. The address bar shows a secure URL. The main content area is divided into several sections:

- Documento:** Plantilla de Trabajo Titulacion.doc (D36090119)
- Presentado:** 2018-03-03 17:23 (-05:00)
- Presentado por:** jaimetut95@hotmail.com
- Recibido:** sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com
- Mensaje:** Tesis Garcia Patricio y Tutiven Jaime. [Mostrar el mensaje completo](#). A green box indicates '0%' de estas 45 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

On the right side, there is a 'Lista de fuentes' (List of sources) table:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS FINAL P. GARCIA - J. TUTIVEN.docx
	TRABAJO DE TITULACION PARA AMALIE - LEON EDUARDO ROMO THALIA.docx
Fuentes alternativas	
Fuentes no usadas	

Below the document details, there is a comparison of sources. The left pane shows the document's metadata:

- UNIVERSIDAD CATOLICA
- 56%
- # 141
- Activo
- Facultad de Especialidades Empresariales
- Carrera de Ingeniería en Marketing
- TEMA: Plan de Marketing para la marca LUMEC de la empresa INPROEL en la ciudad de Guayaquil
- AUTORES: GARCIA ANDRADE, PATRICIO SEBASTIÁN; TUTIVEN GRIJALVA, JAIME ANDRÉS
- TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE INGENIERO
- TUTOR: ING. MENDOZA VILLAVICENCIO, CHRISTIAN RONNY MBA.
- GUAYAQUIL, ECUADOR

The right pane shows the source's metadata:

- Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TRABAJO DE TITULACION PARA AMALIE - ... 56%
- Facultad de Especialidades Empresariales
- Carrera de Marketing
- TEMA: Plan marketing para la línea de lubricantes Amalie de la empresa Filtrocorp en la ciudad de Guayaquil.
- AUTORES: Rodriguez, Eduardo; Romo Vera, Thalia Angelline
- Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de: INGENIERIA EN
- Ing. Correa Macías, Verónica Janet, Mgs
- Guayaquil, Ecuador
- FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

At the bottom, a taskbar shows 'TRABAJO DE TIT...docx' and a 'Mostrar todo' button.

AGRADECIMIENTO

No hay mejor manera de culminar esta etapa que poder agradecer a Dios por haberme dado a mis principales pilares que estuvieron conmigo recorriendo y luchando este largo camino, mi familia, como no agradecerles si fueron los que me impulsaron a no rendirme nunca, los que me apoyaron sin pensarlo dos veces y sin importar la situación, gracias también a aquellos compañeros que hice en esta etapa, aquellos con los cuales forme grandes grupos de trabajo pero sobre todo a aquellos con lo que ahora llamo amigos, y como último pero no menos importante, gracias a mi novia por estar conmigo en los momentos más difíciles de este proyecto, por alentarme y ayudarme a salir adelante ante cualquier adversidad.

Solo les puedo decir gracias a cada uno de ustedes por formar parte de esta increíble etapa que doy por culminada.

Patricio García

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a cada una de esas personas que de alguna u otra forma estuvieron conmigo dentro de este largo trayecto; también dedicarles este logro a mis padres y mi hermana, que vieron en mí a un gran profesional y me ayudaron a luchar con mucho esfuerzo y sacrificio esta etapa.

Patricio García

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mi familia; agradezco al Banco del Pacifico, que ha sido el trabajo que me permitido culminar los estudios.

Jaime Tutivén

DEDICATORIA

A Dios y a mi familia por ser la principal fuente de apoyo para no desistir en el camino del cumplimiento de mis estudios.

Jaime Tutivén

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Tema	2
Antecedentes del estudio	3
Problemática	3
Justificación del tema	3
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Resultados Esperados	6
Alcance del proyecto	7
Limitaciones del proyecto	7
Capítulo 1. Marco teórico	11
1.1 Marco teórico	11
Capítulo 2. Análisis Situacional.	17
2.1 Análisis del microentorno	17
2.1.1 Historia de la empresa	17
2.1.2 Filosofía empresarial:	17
2.1.3 Organigrama estructural y funciones.	18
2.1.4 Cartera de productos	20
2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter	20
2.2 Análisis de Macroentorno	27

2.2.1.	Entorno Político-legal	27
2.2.2.	Entorno Económico	29
2.2.3.	Entorno Sociocultural	35
2.2.4.	Entorno Tecnológico	36
2.2.5.	Análisis P.E.S.T.	37
2.3.	Análisis Estratégico Situacional	40
2.3.1	Ciclo de vida del producto	40
2.3.2	Participación de mercado	40
2.3.3	Análisis de la Cadena de valor	42
2.3.4	Análisis F.O.D.A.	44
2.3.5	Análisis EFE - EFI	45
2.4	Conclusiones del Capítulo	51
Capítulo 3. Investigación de Mercados		53
3.1	Objetivos	53
3.1.1	Objetivo General	53
3.1.2	Objetivos Específicos	53
3.2	Diseño investigativo	53
3.2.1	Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)	53
3.2.2	Fuentes de información (Secundaria y Primaria)	55
3.2.3	Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)	56
3.2.4	Herramientas investigativas	56
3.3	Target de aplicación	57
3.3.1	Definición de la población	57

3.3.2	Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo	59
3.3.3	Perfil de aplicación (para inv. cualitativa)	60
3.3.4	Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de mystery shopper u observación directa	61
3.4	Resultados relevantes	61
	<i>Resultados Relevantes - Cuantitativo</i>	67
3.5	Conclusiones de la investigación	73
Capítulo 4. Plan de Marketing		76
4.1	Objetivos	76
4.1.1.	Objetivo General	76
4.1.2.	Objetivo Específicos	76
4.2	Segmentación	76
4.2.1	Estrategia de segmentación	76
4.2.2	Macrosegmentación	77
4.2.3	Microsegmentación	78
4.3	Posicionamiento	79
4.3.1	Estrategia de posicionamiento	79
4.3.2	Posicionamiento publicitario: eslogan	79
4.4	Análisis de proceso de compra	80
4.4.1	Matriz roles y motivos	80
4.4.2	Matriz FCB	81
4.5	Análisis de Competencia	82
4.5.1	Matriz de perfil competitivo	82

4.6	Estrategias	83
4.6.1	Estrategia Básica de Porter	83
4.6.2	Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff	84
4.6.3	Estrategias de marca	85
4.7	Marketing Mix	85
4.7.1	Producto.	85
4.7.2	Precio	87
4.7.3	Plaza	89
4.7.4	Promoción	90
4.8	Cronograma de actividades	103
4.9	Auditoría de marketing	105
4.10	Conclusiones del capítulo	105
Capítulo 5. Análisis Financiero		109
5.1	Detalle de Ingresos marginales	109
5.1.1	Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades	109
5.1.2	Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5 años)	110
5.2	Detalle de egresos marginales	111
5.2.1	Estimación mensual de costos y gastos	111
5.2.2	Proyección anual de costos y gastos (5 años)	112
5.3	Flujo de caja anual (5 años)	113
5.4	Marketing ROI	114
5.5	TIR - VAN	114
CONCLUSIONES		117

RECOMENDACIONES _____	118
Bibliografía _____	119
Anexos.....	123

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Organigrama estructural – Lumec</i>	19
<i>Figura 2. P.I.B – Ecuador 2017</i>	29
<i>Figura 3.VAB Petróleo y No Petróleo – Ecuador 2017</i>	30
<i>Figura 4.Ciclo de Vida – Lumec</i>	40
<i>Figura 5. Participación de mercados - Lumec</i>	41
<i>Figura 6. Promociones Preferidas – Descuentos por Volumen</i>	68
<i>Figura 7. Promociones Preferidas – Capacitaciones</i>	69
<i>Figura 8. Promociones Preferidas – Viajes</i>	70
<i>Figura 9. Promociones Preferidas – Regalos por Frecuencia de compra</i>	70
<i>Figura 10. Precio sobre marcas referenciales</i>	71
<i>Figura 11. Medios de comunicación – Prensa</i>	72
<i>Figura 12. Medios de comunicación – Revista</i>	72
<i>Figura 13. Factor de Relevancia para los clientes - Calidad</i>	73
<i>Figura 14. Matriz FCB</i>	81
<i>Figura 15. Matriz de Perfil Competitivo</i>	82
<i>Figura 16. Estrategia Básica de Porter</i>	83
<i>Figura 17. Matriz Ansoff</i>	84
<i>Figura 18. Matriz Estratégica de Marca</i>	85
<i>Figura 19. Luminaria Residencial.</i>	87
<i>Figura 20. Luminaria Vial.</i>	87
<i>Figura 21. Inproel Km 15.5 (Matriz)</i>	89
<i>Figura 22. Inproel Km 4.5 (Almacén)</i>	90
<i>Figura 23 Exhibición Lumec</i>	91
<i>Figura 24 Exhibidores Lumec</i>	91
<i>Figura 25 Street Light Lumec</i>	93
<i>Figura 26 Figura 27 Productos Lumec</i>	94
<i>Figura 28 Actividades BTL – Invitación Lumec</i>	95
<i>Figura 29 Boletín Técnico</i>	98
<i>Figura 30 MailChimp</i>	99
<i>Figura 31 Mailchimp</i>	99
<i>Figura 32 Valla Luminaria Vial</i>	101
<i>Figura 33 Valla Luminaria Industrial</i>	102
<i>Figura 34 Valla Luminaria Comercial</i>	102
<i>Figura 35 Formula del TIR</i>	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	<i>Amenazas de nuevos competidores</i> -----	21
Tabla 2.	<i>Poder de negociación con los proveedores – Lumec</i> -----	22
Tabla 3.	<i>Poder de negociación con los clientes</i> -----	23
Tabla 4.	<i>Amenazas de Sustitutos – Lumec</i> -----	24
Tabla 5.	<i>Rivalidad entre competidores – Lumec</i> -----	25
Tabla 6.	<i>Rivalidad entre competidores – Lumec</i> -----	26
Tabla 7.	<i>Inflación – Ecuador 2017</i> -----	32
Tabla 8	<i>Crecimiento de la Industria – Lumec</i> -----	34
Tabla 9.	<i>Crecimiento de la industria Construcción.</i> -----	35
Tabla 10.	<i>Análisis P.E.S.T.A</i> -----	39
Tabla 11.	<i>Participación de mercados- Lumec</i> -----	41
Tabla 12.	<i>Cadena de valor – Lumec</i> -----	42
Tabla 13.	<i>Matriz Evaluación de Factores Internos</i> -----	48
Tabla 14.	<i>Matriz Evaluación de Factores Externos</i> -----	49
Tabla 15.	<i>Definición de la población</i> -----	58
Tabla 16.	<i>Definición de la muestra</i> -----	60
Tabla 17.	<i>Cruce de Variables – Promociones preferidas</i> -----	68
Tabla 18	<i>Micro- segmentación</i> -----	78
Tabla 19	<i>Matriz de Roles y Motivos</i> -----	80
Tabla 20	<i>Precios – Lumec</i> -----	88
Tabla 21	<i>Presupuesto Exhibidores</i> -----	91
Tabla 22	<i>Presupuesto</i> -----	93
Tabla 23	<i>Presupuesto de Actividades ATL</i> -----	94
Tabla 24	<i>Presupuesto Actividades BTL – Lumec</i> -----	96
Tabla 25	<i>Presupuesto OTL – Lumec</i> -----	99
Tabla 26	<i>Presupuesto Capacitaciones</i> -----	100
Tabla 27	<i>Presupuesto Vallas Publicitarias</i> -----	101
Tabla 28	<i>Cronograma de Actividades</i> -----	103
Tabla 29	<i>Presupuesto de Marketing</i> -----	104
Tabla 30	<i>Auditoria de marketing</i> -----	105
Tabla 31	<i>Proyección de ventas – Mensual</i> -----	109
Tabla 32	<i>Proyección de Ventas - Anual</i> -----	110
Tabla 33	<i>Proyección de Gastos y Costos</i> -----	111
Tabla 34	<i>Proyección de Gastos y Costos – Anual</i> -----	112
Tabla 35	<i>Flujo de Caja</i> -----	113
Tabla 36	<i>Análisis del TIR</i> -----	115
Tabla 37	<i>Análisis del VAN</i> -----	115

RESUMEN (ABSTRACT)

El presente proyecto consiste en la elaboración de un Plan de Marketing para la marca Lumec de la empresa Inproel en la ciudad de Guayaquil, a través del cual se quiere obtener un mayor flujo de ventas, de esa misma manera poder abarcar mayor mercado y convertirse en la marca líder dentro del sector de iluminación.

En el análisis situacional se puede observar que los elementos claves para el desarrollo de productos se encuentran dentro del factor económico, ya que existe un crecimiento de la industria eléctrica, así como también en sector de la construcción, con lo cual beneficia al crecimiento de la marca, debido a los proyectos que se realizan y los mismos que utilizan diferentes tipos de luminarias; además se pudo conocer que el mercado ya existe una marca líder pero que poco a poco se han ido expandiendo el resto de marcas al igual que Lumec, la cual cuenta con los recursos necesarios para la expansión y desarrollo de la misma.

A través de la investigación de mercado, se pretende conocer la percepción de los consumidores con respecto a los productos de la marca Lumec, la misma que genera información clave y relevante como el comportamiento de compra por parte de los consumidores, analizar factores negativos y positivos de los productos Lumec y la aceptación de los productos nacionales, obteniendo como principales resultados que los consumidores buscan productos de buena calidad, buen precio y sobre todo que ahorren energía y no demanden un excesivo gasto de dinero al consumidor, de la misma forma se observa un potencial crecimiento en los productos nacionales, teniendo en cuenta que la mayoría importa piezas para el ensamble final de la luminaria.

En base a los resultados obtenidos por parte de la investigación de mercado, se trabaja para el plan de marketing, el mismo que tiene como objetivos el incremento de ventas, aumentar la rotación de los productos comercializados y generar un sólido posicionamiento de la marca, por lo cual se aplicaron estrategias de penetración de mercado, tales como de extensión de línea, para de esta manera poder atacar los puntos débiles de la competencia, y por consiguiente poder llegar de manera más eficaz a los consumidores, ya sean estas personas naturales o grandes empresas.

Se realizará un análisis financiero en el cual se evaluará la factibilidad del proyecto, buscando rentabilidad para la empresa con las diferentes estrategias que se vayan a implementar con respecto a las decisiones tomadas por el departamento de marketing.

Palabras Claves: Marketing, mercado, luminarias, investigación, consumidores, posicionamientos, factibilidad, rentabilidad.

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Guayaquil es la ciudad más grande del Ecuador, según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, ha crecido un 1.58% en comparación del año 2001 al 2010, lo cual ha significado un crecimiento en 2.350.915 de habitantes (Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo, 2016)

Este crecimiento en la ciudad también se ha evidenciado con respecto al incremento de edificaciones, tales como nuevas urbanizaciones, parques recreativos, establecimientos públicos y privados, lo cual ha generado un crecimiento en el sector industrial que se denota en todos los subsistemas provenientes del mismo, uno de ellos es el sector eléctrico, que ha tenido un desarrollo considerable y se evidencia en las grandes obras que se han venido dando a nivel nacional y sobre todo en Guayaquil. La implementación de la parte eléctrica en una infraestructura va a depender muchas veces del tipo de obra civil y del proveedor que este la esté operando, ya que si se trata de una obra pública el proceso varía al entrar a participar a un concurso de méritos.

La provisión de la energía eléctrica es uno de los servicios públicos relevantes para el mejoramiento de la calidad de vida de la población y, en general, para el desarrollo del país.

Todo este desarrollo en la calidad de vida y el mismo modelo gubernamental del buen vivir, ha conseguido que las diversas empresas dedicadas a este rubro experimenten un alza razonable en sus ventas, ya sea por parte de productos o de servicios que estas comercialicen; una de ellas Inproel en la ciudad de Guayaquil.

Según las estadísticas presentadas por parte de la CONELEC, el crecimiento del sector eléctrico a nivel nacional tanto de la producción de energía con un 5.92% en el año 2011 y la energía facturada a clientes finales creció un 7.68%, lo cual ha generado un mejor alcance económico en cuanto al sector eléctrico, siendo Guayaquil una de las ciudades con mayor implementación de proyectos de eléctricos (CONELEC, 2017)

La empresa con la cual se va a realizar el proyecto es Lumec, marca creada en el año 2011 una línea de la empresa Inproel, la cual es líder de ventas en el mercado con sus equipos de alta, media y baja tensión e implementación de proyectos en el sector eléctrico ecuatoriano, por lo cual se analizarán todos los elementos que la empresa presente, para que de esta manera se establezcan estrategias con el fin de aumentar participación de mercados en las diversas líneas que maneja la empresa.

INPROEL S.A., es una empresa con más de 40 años ofreciendo soluciones eléctricas al país, creada en 1972, ha sido pionera en la implementación, desarrollo y comercialización de nuevas tecnologías en el sector eléctrico ecuatoriano (Inproel, 2016)

El proyecto se basará en la creación de un plan de marketing para la marca Lumec del grupo Inproel, con el cual se busca lograr un mayor crecimiento de la empresa en diversos mercados que actualmente se encuentran abarcados por sus competidores y esto a su vez ayudara al incremento en ventas con las diversas líneas que comercializa la empresa.

Tema

Plan de marketing para la marca Lumec de la empresa Inproel en la ciudad de Guayaquil

Antecedentes del estudio

La marca Lumec, surge a partir del año 2011 por parte del señor Pablo Ortiz fundador de la empresa, al ser únicamente distribuidor e importador de productos de iluminación, decidió lanzar al mercado su propia marca, debido al gran crecimiento a través de proyectos que demandan este tipo de productos.

Cabe destacar que este mercado se convierte en una oportunidad de crecimiento para la empresa Inproel, al poseer su propia marca dentro del sector de iluminación, lo cual ha abierto mayores mercados, ofreciéndoles a sus consumidores productos de gama alta y con precios acorde al mercado, de tal manera que se genere un mayor nivel de competitividad dentro de la industria.

Problemática

Lumec es una marca con productos de iluminación dirigidos a un segmento de mercado aplicado a las distintas sub áreas que el sector eléctrico lleva consigo, tales como: vial, residencial, industrial, etc., además de los cuales incluye a los profesionales que hacen uso de los mismos, como ingenieros eléctricos, mecánicos, civiles que se convierten en integradores de proyectos eléctricos, por lo cual se desea crear un plan de marketing que aumente la participación de mercado en los diferentes sectores.

La marca Lumec presenta varios problemas ligados a marketing, los cuales los podemos describir de la siguiente manera:

- No poseen un departamento de mercadeo, y como consecuencia tienen poca participación y posicionamiento en lo que respecta a publicidad a través de los diferentes medios.
- Posee un crecimiento histórico de ventas relativamente bajo y esto también ha provocado el almacenamiento de muchos productos en bodega, lo que ha causado que dichos productos se los retenga, generando un estancamiento en el stock de estos productos y que no generen ningún ingreso adicional a la empresa.
- El estancamiento en el ingreso por parte de las ventas comenzó desde el periodo 2015-2016, debido a las bajas ventas que se registraron en ese año y la baja de precios de sus competidores, que al importar marcas de bajo precio les permitió ganar mayor mercado.

En el año 2015 las ventas de Lumec llegaron a \$ 4,768,299.48 mientras que en el 2016 fueron de \$ 4,319,770.38 teniendo una caída del 10% lo que ha generado una baja de ventas y estancamientos de productos en bodega; mientras que en el 2017 hasta el mes de Septiembre va \$ 2,958,922.84 en ventas, lo que evidencia una caída del 9% en comparación del 2016, teniendo como una proyección de ventas del 2017 la suma de \$ 3,945,230.45.

El crecimiento del sector eléctrico en el país ayuda a que Lumec, pueda abarcar un mayor mercado, debido esto a las diversas obras que se han desarrollado en la actualidad y a las diferentes obras que se proyectaran a la larga de los años, ya

que muchos de estos proyectos implican la implementación de la parte eléctrica o de iluminación, ya sea está en pequeñas o grandes magnitudes.

Justificación del tema

Con el estudio que se llevará a cabo, se recopilará información para conocer las necesidades y deseos de los clientes, para implementar nuevas estrategias y que sean acorde al mercado y sobre todo al segmento al cual está enfocada la empresa, por lo cual se utilizara todas las herramientas de marketing, como es su mix promocional entre otras herramientas.

Este proyecto permitiría mostrar los cambios que la empresa ha desarrollado para adaptarse a las nuevas circunstancias de su mercado, y profundizar los conocimientos teóricos sobre los procesos de adaptación acelerada para el mercado ecuatoriano.

En el ámbito empresarial, lo que se pretende es que Inproel pueda captar un mayor mercado y mejorar el nivel de comunicación con sus diferentes líneas, para que a su vez vayan a la par y gestionen mayor porcentaje de ventas, utilizando las diferentes herramientas del marketing, para poder posicionar a sus marcas como la mejores en el sector eléctrico del país.

La aportación que tendrá el proyecto en el ámbito social será una mayor interacción entre las marcas y sus clientes finales o potenciales, por los diferentes eventos o estrategias que se realicen, logrando así; llegar a su público objetivo para fortalecer el posicionamiento de sus marcas y aumentar a mayor escala sus ventas.

Desde una perspectiva académica, este proyecto servirá para futuras investigaciones de las diferentes líneas que maneje Inproel, las cuales se enfoquen en

el aumento de participación de mercado en sus diferentes líneas e implementación de estrategias previamente establecidas.

Objetivos

Los objetivos son las guías de estudio que durante todo el desarrollo de este deben tenerse presente. (Inproel S.A, 2016)

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para la marca Lumec en el sector eléctrico para el año 2019.

Objetivos Específicos

- I. Determinar la situación actual de la marca Lumec en el mercado de Guayaquil, analizando diversos factores que le afecten.
- II. Conocer las necesidades del mercado de Lumec mediante una investigación para establecer diversas estrategias que ayuden al crecimiento de la marca.
- III. Establecer un plan de marketing acorde al mercado e implementar las diferentes herramientas del marketing mix para Lumec.
- IV. Realizar un análisis financiero que permita ver el nivel de factibilidad para el desarrollo del proyecto a nivel del mercado de Guayaquil.

Resultados Esperados

- I. Obtener información real y completa del mercado de Lumec y la competencia.

- II. Determinar el comportamiento de los consumidores reales y potenciales de la marca y de sus principales competidores, que servirá para abarcar un mayor mercado.
- III. Realizar y establecer estrategias de marketing acorde al mercado para la Lumec.
- IV. Generar rentabilidad para la compañía mediante las diferentes estrategias que se planteen.

Alcance del proyecto

El proyecto se enfocará a la ciudad de Guayaquil para el año 2018, debido al crecimiento de los proyectos eléctricos y de iluminación que se ha venido generando a lo largo de los años, por lo cual es un mercado a captar y con una demanda del segmento en alza, el mercado principal son la parte industrial, vial y residencial que se presenten en Guayaquil, adicional como un segmento del mercado ya mencionado son los integradores, contratistas, jefes de proyectos y obras públicas.

Estos segmentos manejan similares tipos de comportamientos, ya que se relacionan entre si al momento de establecer algún proyecto, por lo cual se deberá analizar dicho segmento para poder desarrollar las futuras estrategias del producto y lograr los resultados esperados por la compañía.

Limitaciones del proyecto

Uno de los factores que puede llegar a afectar el resultado positivo del proyecto, es la situación económica que vive actualmente el Ecuador; la falta de acceso al crédito y la baja probabilidad de que el Gobierno haga un ajuste económico hacen prever que Ecuador pierda la leve recuperación que ha registrado en los

primeros meses del año, según analistas consultados por el Diario El Comercio que evalúan las cifras económicas del primer trimestre, y las perspectivas para el segundo semestre de este mismo año (Diario El Comercio , 2016)

El Banco Central del Ecuador (BCE) anunció que el Ecuador creció en 2,6% de PIB en el primer trimestre del 2017, en comparación con el mismo periodo del 2016. Así, Ecuador registra un segundo trimestre consecutivo de crecimiento, luego de haber pasado al menos cinco trimestres de decrecimiento consecutivos (BCE, 2017).

Inproel es una empresa líder en la venta y distribución de equipos y materiales eléctricos, por lo que un factor que pueda influir son las importaciones, ya que al ser una empresa que distribuye equipos, una parte de sus productos son importados, mientras que las otras son realizadas en las fábricas de Ecuador.

El 2015 fue un año de resultados negativos para la mayoría de las exportaciones ecuatorianas. Así lo muestran las cifras del Banco Central del Ecuador (BCE). Las ventas totales cayeron 28,6% entre el 2014 y el 2015 impactadas, principalmente, por la caída de los precios del crudo y de otros productos, y la apreciación del dólar. Esto equivale a unos USD 7 366 millones menos en ese lapso. Las exportaciones de crudo cayeron a la mitad, de los USD 13 016 millones registrados en el 2014 a 6 355 millones durante el 2015. La mayor disminución se dio por el derrumbe del precio, pero también por la reducción en un 2% en el volumen de ventas (Enríquez, 2015)

Otro problema que se pudiese presentar, es que Inproel aparte de vender los productos eléctricos, también trabaja en el área de proyectos, ya que la filial Inesa

acoge todo tipo de proyectos eléctricos, los mismos suelen ser de valores elevados, por lo que actualmente conseguir el dinero para los proyectos resulta difícil, ya que muchos bancos tanto privados como particulares no brindan el apoyo total.

El sistema bancario privado cerró el 2015 con una disminución de los depósitos, lo que llevó a privilegiar la liquidez y prestar menos dinero que en los dos años anteriores. Esto a su vez tuvo un efecto directo en las utilidades de la banca. Los depósitos de ahorro (a la vista) cayeron un 13,8%, entre el 2014 y 2015, al pasar de USD 19 733 millones a USD 17 011 millones. El descenso de los depósitos provocó que la colocación de créditos sea menor en un 4,47%, con relación al 2014. La cartera crediticia sumó, en el 2014, USD 19 651 millones y para el 2015 bajó a 18 773 millones. (Diario El Comercio , 2016)

CAPÍTULO 1.
MARCO TEÓRICO

Capítulo 1. Marco teórico

1.1 Marco teórico

Marketing mix: El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

El marketing mix es un concepto que se utiliza para definir todas las herramientas y variables a la disposición del responsable de marketing, para implementarlas en pro de los objetivos de la organización.

En el mundo digital, la estrategia de marketing mix consiste en la adaptación del producto, precio, plaza y promoción al contexto digital.

Marketing: Según Kotler y Armstrong (2015), marketing es mucho más que una simple función de negocios aislada: es una filosofía que guía a toda la organización. El departamento de marketing no puede establecer relaciones redituables con los clientes por sí solo: es tarea de toda la organización; la cual debe impulsar la visión, la misión y la planeación estratégica de la empresa. (p. 27).

Investigación de mercados: La investigación de mercados comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específicamente que enfrenta una organización. (Armstrong 2015, p. 102)

La investigación de mercados es la recopilación, el registro y el análisis sistemático de datos concernientes a los problemas relacionados con la comercialización de bienes y servicios. La investigación de mercados ayuda a descubrir fortalezas y debilidades fundamentales. (David, 2014, p. 139).

"La investigación de mercados no es un fin, es un medio para alcanzar un fin: mejorar la toma de decisiones" Peter Chisnall.

Fuerzas de Porter: Según Michael Porter (2015), el trabajo del estratega es comprender y enfrentar la competencia. Los ejecutivos suelen definir la competencia de una forma demasiado estrecha. (pp. 2 -5).

También indica que la comprensión de las fuerzas competitivas, y sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de un sector y brinda un marco para anticiparse a la competencia e influir en ella (y en la rentabilidad) en el largo plazo (Porter, 2015, pág. 3)

El dividir una industria en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo; mientras que en el caso de una empresa dentro de la industria, un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas. (Crece negocios, 2015)

Planeación Estratégica: La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocio sólida y coordinar estrategias funcionales. (Armstrong , 2015, p. 37).

Administración estratégica: La administración estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos. Como la misma definición implica, la administración estratégica se enfoca en integrar la administración, el marketing, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, las

actividades de investigación y desarrollo, así como los sistemas computarizados de información, para lograr el éxito de la organización. (David, 2014, p. 5)

La matriz de perfil competitivo (MPC): La matriz de perfil competitivo (MPC) identifica los principales competidores de una compañía así como sus fortalezas y debilidades principales en relación con la posición estratégica de una empresa que se toma como muestra. (David, 2014, p. 143).

Análisis de la cadena de valor (VCA): De acuerdo con Porter (2014), el negocio de una empresa se describe mejor como una *cadena de valor*, en la cual los ingresos totales menos los costos totales de todas las actividades emprendidas para desarrollar y comercializar un producto o servicio producen valor. (p. 154).

Para Freed Robinson (2014), El análisis de la cadena de valor (value chain analysis, VCA) se refiere al proceso por el cual una empresa determina el costo asociado con las actividades de la organización que abarcan desde la compra de la materia prima hasta la fabricación del producto y su comercialización. El VCA aspira a identificar en dónde existen las ventajas o desventajas relacionadas con bajos costos en la cadena de valor, desde la materia prima hasta las actividades de servicio al cliente. (p. 154).

Benchmarking: Para Freed Robinson (2014), El benchmarking es una herramienta analítica empleada para determinar si las actividades de la cadena de valor de una empresa son competitivas en comparación con las de sus rivales y así favorecer las ganancias en el mercado.

El benchmarking implica la medición de los costos de las actividades de la cadena de valor en una industria para determinar las “mejores prácticas” entre las empresas competidoras, con la finalidad de duplicar o mejorar tales prácticas.

El benchmarking permite a una empresa tomar acciones para mejorar su competitividad al identificar (y mejorar) las actividades de la cadena de valor en las cuales las empresas rivales tienen ventajas comparativas en costo, servicio, reputación u operación. (p. 157).

Matriz de evaluación de factores internos (EFI): Según Freed Robinson (2014), Un paso que resume la realización de una auditoría interna de administración estratégica es construir una matriz de evaluación de factores internos (EFI). Esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y debilidades importantes en las áreas funcionales de una empresa y también constituye una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas. (p. 157).

Entorno del marketing: Según Kotler y Armstrong (2015), Los agentes y fuerzas fuera del marketing que afectan a la capacidad que tiene la dirección de marketing de construir y mantener relaciones de éxito con los clientes objetivo. (p. 78)

Microentorno: Para Kotler y Armstrong (2015), Los agentes cercanos a la empresa que afectan a su capacidad de atender a sus clientes: la empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de consumidores, los competidores y los grupos de interés. (p. 79).

Macroentorno Para Kotler y Armstrong (2015), mientras que las fuerzas más generales que afectan al microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (p. 79).

Ciclo de vida del producto: Según Kotler y Armstrong (2015), El ciclo del producto es el curso que siguen las ventas y los beneficios de un producto a lo largo

de su vida y que incluye cinco fases distintivas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y declive. (p. 333).

CAPÍTULO 2.
ANÁLISIS SITUACIONAL.

Capítulo 2. Análisis Situacional.

2.1 Análisis del microentorno

2.1.1 Historia de la empresa

Inproel S.A. es una empresa creada en 1972, ha sido pionera en la implementación, desarrollo y comercialización de nuevas tecnologías en el sector eléctrico ecuatoriano, ofreciendo la seriedad y cumplimiento en los compromisos adquiridos, son el oxígeno que ha mantenido la empresa a lo largo de su trayectoria, con el pasar de los años el mercado de iluminación fue ganando mercado, por lo cual Inproel decide crear su propia marca de luminarias (Inproel S.A., 2016)

Lumec nace en el año 2011 como idea de manejar una marca propia de iluminación, ya que antes era únicamente la distribución de marcas extranjeras; por lo que los señores Ortiz deciden crear dicha marca y de esta manera abarcar el mercado con una marca propia, sin dejar de por medio la distribución de otras marcas (Inproel S.A., 2016)

La marca cuenta con una amplia gama de productos para proyectos de iluminación: Industrial, comercial, residencial, ornamental, pública, edificios y dependencias deportivas. (Inproel S.A., 2016).

2.1.2 Filosofía empresarial:

Misión

Atender las necesidades del sector eléctrico mediante la distribución de productos de la más alta calidad, con el mejor precio posible, ofreciendo además a nuestros clientes asesoramiento y servicio personalizado (Inproel S.A., 2016)

Visión

Ser la empresa líder en la distribución de nuevas tecnologías de iluminación y manteniendo los niveles más altos de satisfacción con nuestros clientes (Inproel S.A., 2016)

Valores

- **Trabajo en equipo**, con la colaboración de todo el equipo se busca lograr cada objetivo planteado.
- **Compromiso con nuestros clientes**, entregando el mejor servicio y producto para conseguir la satisfacción del cliente.
- **Análisis de situaciones y soluciones inmediatas**, analizando y ofreciendo soluciones a todos los problemas se llegasen a presentar.
- **Respeto**, hacia todos los clientes internos y externos, cumpliendo con las expectativas.
- **Liderazgo**, en el área de iluminación y siendo la marca líder del grupo Inproel.
- **Honestidad**, ofreciendo un servicio de manera honesta y basada en el reglamento interno. (Inproel S.A., 2016)

2.1.3 Organigrama estructural y funciones.

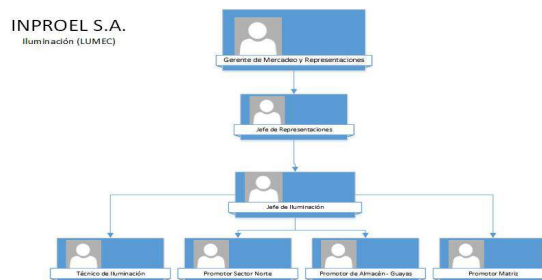


Figura 1. Organigrama estructural – Lumec

Nota: (Inproel S.A, 2016)

Gerente de Mercadeo y Representaciones

Se encarga de la planificación, gestión y monitoreo de las diferentes actividades que se presente en las diferentes líneas de la empresa. A él se reportan los diferentes jefes de líneas y de igual manera el jefe de representaciones.

Jefe de Representación

Encargado de controlar y planificar el seguimiento de ventas y actividades realizadas por las diferentes líneas de la empresa.

Jefe de Iluminación

Se encarga de todas las actividades, seguimiento de ventas y planificación por parte de todo el equipo de iluminación.

Promotores – Técnico

Iluminación está compuesta por 3 promotores de ventas y un técnico dividido de la siguiente manera:

- Promotor Sector Norte, encargado de las ventas y actividades de iluminación en el sector norte del país (Quito, Ibarra, etc.)
- Promotor Almacén-Guayas, maneja todos los vendedores de la sucursal en Guayaquil y adicional a ciertos sectores del Guayas.
- Promotor Matriz, encargado de los vendedores de la matriz de la empresa.

- Técnico, tiene a cargo la revisión de luminarias y atender cualquier solicitud de los vendedores.

Adicional el sector Centro-Sur es atendido por cualquier promotor con excepción del sector norte.

2.1.4 Cartera de productos

Entre la cartera de productos de Lumec, se encuentra las siguientes luminarias para los diferentes mercados:

- Industrial, abarca todo aquello que son fábricas, bodegas, plantas.
- Comercial, entre los cuales tenemos centros comerciales, oficinas, edificios.
- Residencial, condominios, planes habitacionales, urbanizaciones.
- Pública, todo tipo de carreteras, áreas verdes, vías alternas.
- Dependencias Deportivas, escenarios como coliseos, estadios y canchas múltiples.

Para todos estos mercados, Lumec posee productos con cada especificación que presenten los diferentes segmentos, debido a que muchos de ellos tienen especificaciones un poco diferente. (Inproel S.A., 2016)

2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter

Amenaza de la Entrada de Nuevos Competidores

Al ser un mercado con mucha demanda, debido a los proyectos que se planteen en el mercado, ya sean residenciales, industriales o viales, ha provocado la entrada de nuevos competidores, de los cuales en su mayoría son productos o marcas chinas.

La diferencia de los productos de iluminación chinos se ve reflejada en su economía de escalas, debido a que los volúmenes de producción tienen a ser mayores en comparación a su competencia, por lo cual permite que sus costos se reduzcan y entren como competidores directo y resten mercado a su competencia. (Inproel S.A., 2016)

Un punto en contra para el mercado de iluminación a nivel nacional, son las políticas gubernamentales, ya que, al tener acuerdos bilaterales con países asiáticos, les permite el ingreso a estos competidores con mayor facilidad.

Acompañado por la Directora General del Banco de Desarrollo de China, Guo Mingshe, y una delegación integrada por 25 inversionistas de diferentes sectores estratégicos de la economía como petróleo, minería, energías alternativas, infraestructura, tecnología, agro y otros servicios. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2017).

Tabla 1.

Amenazas de nuevos competidores

5 Fuerzas de Porter		ATRACTIVO					
Amenaza	de	nuevos	1	2	3	4	5
	de						
	competidores						
Alta Demanda							X
Fuertes Competidores				X			
Bajos costos/ Competencia				X			
Políticas Gubernamentales					X		
SUBTOTAL				12			
PROMEDIO				3			

Nota: Michael Porter (1990). Adaptada.

Poder de Negociación con los Proveedores

Lumec al ser una marca nacional posee proveedores que les venden ciertas partes del equipo de iluminación, ya que son difíciles de fabricar o demandan mucho tiempo, por lo cual les genera un mayor margen de ganancia al importarlos de proveedores extranjeros.

Los mismos proveedores demandan de muchos requisitos para poder comprar sus productos, ya que al ser productos de buena calidad y un precio acorde al mercado, la empresa tiende a adaptarse a los diferentes requisitos que se le planteen, ya sea un mayor tiempo de envío del producto, sus políticas de pago o de crédito, entre otros.

Tabla 2.

Poder de negociación con los proveedores – Lumec

5 Fuerzas de Porter	ATRACTIVO				
Poder de negociación con proveedores	1	2	3	4	5
Adquisición de materia prima (Proveedores)	#	X			
Requisitos de proveedores				X	
SUBTOTAL		5			
PROMEDIO		2,50%			

Nota: Michael Porter (1990). Adaptada

Poder de Negociación de los Compradores o Clientes

Al ser una marca relativamente nueva, Lumec tiene entre sus principales competidores a Sylvania y Marriot, los cuales tienen copado gran parte del mercado, debido a los años de trayectoria en el mercado ecuatoriano.

Lumec ha entrado al mercado con precios similares al de su competencia, puesto que un precio mayor al de los demás no le permitiría competir, debido a que existen varias marcas de luminarias, pero siendo Sylvania y Marriot las más fuertes.

Los compradores o clientes finales al encontrar varias opciones de estos productos, por lo cual exigen productos de buena calidad, esto debido a varias marcas que se encuentran compitiendo en el mercado lo que los lleva a decidirse por precio más económico o simplemente por la marca que los vende, por lo que se necesita entrar al mercado con un precio acorde a su competencia y promocionando de forma eficaz la marca Lumec.

Tabla 3.

Poder de negociación con los clientes

5 Fuerzas de Porter	ATRACTIVO				
Poder de negociación con clientes	1	2	3	4	5
Precio			X		
Presencia de marca				X	
Promoción	X				
SUBTOTAL	8				
PROMEDIO	2,70%				

Nota: Michael Porter (1990). Adaptada

Amenaza de Productos Sustitutos

Uno de los mayores problemas que puede tener Lumec o el resto de sus competidores, es la entrada de productos chinos que terminen siendo productos sustitutos, debido a su gran diferencia de precios, lo cual le genera una mayor participación en el mercado.

Muchos de estos productos presenta varias formas de entrar al mercado, una de ellas es la economía a escalas mencionada en la entrada de nuevos competidores, otra es la inversión capital que realizan sobre estos productos, esto debido a que la mayoría son productos chinos, los mismos que suelen tener una inyección de capital alta en comparación de sus competidores; y esto a su vez genera una desventaja en costos, debido a que su producción en gran escala y la inversión de capital que poseen, provocan que sus productos sean de menos costos y estos les permita generar mayor rentabilidad a la compañía.

Tabla 4.

Amenazas de Sustitutos – Lumec

5 Fuerzas de Porter	ATRACTIVO				
Amenaza de productos sustitutos	1	2	3	4	5
Competencia China (Cant. Ofertantes)		X			
Alta inversión de la competencia	X				
SUBTOTAL	3				
PROMEDIO	1,50%				

Nota: Michael Porter (1990). Adaptada

Rivalidad entre Competidores

Como principales competidores de Lumec, se encuentran Sylvania y Marriot, como ya mencionadas anteriormente, dichas marcas ya poseen una mayor participación de mercado debido a los años que poseen en el mercado. (Inproel S.A., 2016)

Tabla 5.

Rivalidad entre competidores – Lumec

Competidores	Mercado
Sylvania	40%
Marriot	25%
Lumec	10%
Otros	25%

Autor: (Inproel S.A, 2016)

Esto ha provocado que Lumec tenga que buscar nuevas estrategias los cuales son de costes muy elevados, por lo que sus precios deberían ser más altos en comparación de sus competidores, pero al realizar esa acción perderían muchos clientes y mercado, ya que sus precios deben ser acorde a sus principales competidores.

Todo esto ha logrado que existan mayores competidores con diversidad de productos y que el mercado de iluminación tienda a crecer, esto a su vez genera una mayor competencia equilibrada, sin contar con sus competidores chinos los cuales presentan menores costos de adquisición que atrae al cliente.

Tabla 6.***Rivalidad entre competidores – Lumec***

5 Fuerzas de Porter	ATRACTIVO				
Amenaza de productos sustitutos	1	2	3	4	5
Precios			X		
Costos de la empresa			X		
Estrategias no aplicadas por la competencia					X
SUBTOTAL	11				
PROMEDIO	3,70%				

Nota: Michael Porter (1990). Adaptada

Luego de evaluar cada una de las variables correspondiente a las 5 fuerzas de Porter, se pudo analizar que la empresa no cuenta con un resultado a favor, el promedio entre las 5 fuerzas es de 2.67 un puntaje muy bajo, lo que demuestra que se debe trabajar en ciertos aspectos internos y externos de la compañía.

Sus falencias son denotadas con respecto a la facilidad con las que pueden llegar compañías externas a penetrar este tipo de mercado, uno de los puntos fuertes que la empresa ha demostrado preservar, es la retención de clientes, gracias a las estrategias desarrolladas para mantenerlos satisfechos, cumpliendo con lo prometido por la empresa.

2.2 Análisis de Macro entorno

2.2.1. Entorno Político-legal

Según el Dr. Andrés Chávez (2016), es indiscutible la importancia que tiene el sector eléctrico para el crecimiento económico y el desarrollo del país. La electricidad es el motor permanente del sistema productivo, en la industria y el comercio; constituyéndose además en fuente de consumo en los hogares, mejorando los niveles de vida (pág. 5).

El gobierno a través de su Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos, tiene prevista una inversión de \$6.962'689.050 USD para la construcción de proyectos eléctricos, con la finalidad de incrementar la cobertura eléctrica, asegurar la confiabilidad y calidad del suministro, autosuficiencia; promover el uso eficiente y racional de la energía y fomentar la integración energética regional, a través de una efectiva gestión de proyectos (Glas Espinel, Albornoz, Guerrero, & Solís, 2012)

Según el Diario El Comercio(2016), El sector de la construcción es la variable independiente de la industria manufacturera de materiales y equipos eléctricos, depende del desarrollo de construcciones ya que necesitan de equipos eléctricos para poder operar los proyectos que se vayan a realizar, con este argumento se debe analizar la situación actual que vive el país con respecto a la construcción, según el diario El Comercio, la crisis del sector de la construcción se refleja, entre otros aspectos, en el derrumbe de las importaciones de materiales y equipos de transporte durante el primer trimestre de este año frente a igual período del 2015.

Según el Diario El Comercio (2015), avala sobre el tema de las importaciones en Ecuador ha sido de gran relevancia, los impuestos que se han implementado por la importación de materiales de construcción, ha ocasionado que los precios aumenten

considerablemente, el porcentaje de impuesto establecido es alto y contienen muchos aranceles, lo que ocasiona el alza del precio para los clientes finales, provocando una caída de producción por el alto precio que ofrecen.

Según el diario El Comercio (2015), se estableció una salvaguardia cambiaria del 21% y 7% para las importaciones colombianas y peruanas, en su orden. A la par, se aumentaron los aranceles para 588 partidas, vinculadas con tecnología, máquinas, materiales, entre otros.

Esto ha provocado que empresas que antes importaban su materia prima, busquen proveedores locales, pero están conscientes que la calidad aún no es la misma, ya que conocen que la industria de fabricación de este tipo de materiales está recién empezando por lo que no llegan a abastecer de manera correcta a las empresas demandantes de los productos.

Uno de los factores políticos que ha afectado las ventas inmobiliarias por ende el trabajo de construcción ha sido las disposiciones de las nuevas leyes de la plusvalía y ley de herencia. (Diario El Comercio, 2016)

Dos factores han afectado al sector de la construcción desde el 2015: el anuncio de los proyectos de plusvalía y Ley de Herencias, que se retomó este año, y la crisis económica del país, que se traduce en una caída de la demanda de casas, departamentos, etc. (Carolina Enriquez, 2015)

Según el gerente de Galarza y Galarza, Robinson Galarza (2016), “La gente está temerosa ante las medidas que está tomando el Gobierno y prefiere no invertir en bienes” este es un factor determinante a la hora de analizar el decrecimiento de la industria provocado por decisiones políticas que pueden afectar el rumbo de las empresas según sus objetivos.

2.2.2. Entorno Económico

P.I.B.

En el primer trimestre de 2017, el PIB de Ecuador, a precios constantes, mostró una variación inter anual (t/t-4) respecto al primer trimestre de 2016 de 2.6% (Gráfico No.1).

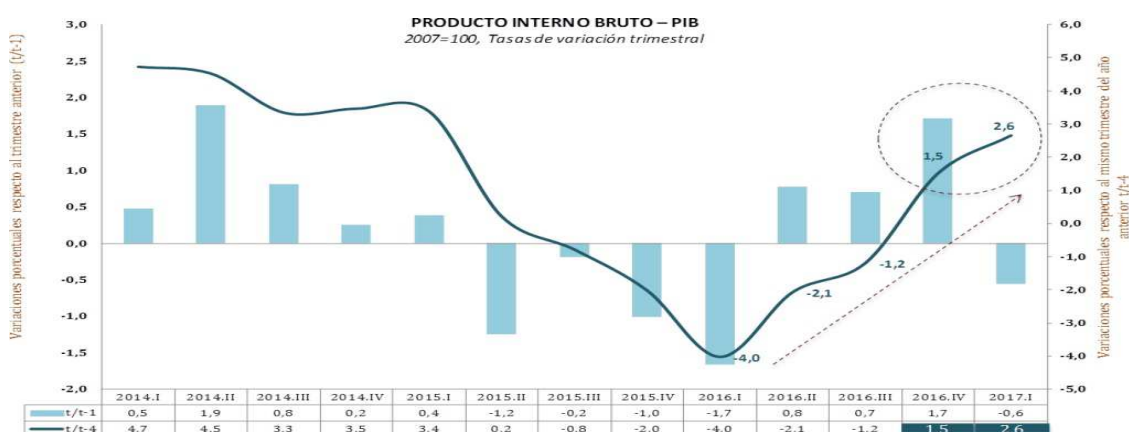


Figura 2. P.I.B – Ecuador 2017

Fuente: BCE, 2017

Según la (Universidad de Rosario, 2015) para calcular el Valor Agregado Bruto, se resta al valor de la producción total el de los bienes y servicios que representan el consumo intermedio. Así, los bienes y servicios utilizados en el proceso productivo, al ser transformados, adquieren un valor superior; a esta diferencia en el valor se le llama Valor Agregado Bruto. (Banco Central del Ecuador , 2017)

El crecimiento económico se impulsa por el VAB No Petrolero, por segundo trimestre consecutivo presenta tasas de variación positivas, registrando en el primer trimestre de 2017 un aumento de 2.2% (t/t-4). De igual manera, el VAB Petrolero

muestra una tasa de variación positiva de 1.6% (Figura No. 3). (Banco Central del Ecuador , 2017)

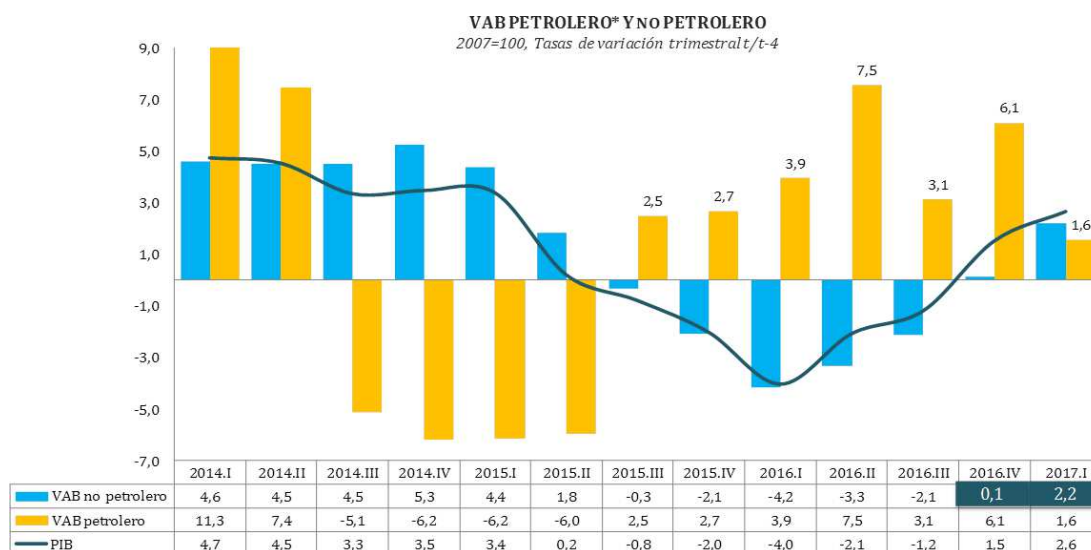


Figura 3. VAB Petróleo y No Petróleo – Ecuador 2017

Fuente: BCE, 2017

Por su parte, las variables de la demanda presentaron las siguientes tasas de variación interanual (t/t-4): Gasto de consumo final de los hogares, 3.6%; Exportaciones de bienes y servicios, 2.7%; Gasto de consumo final del Gobierno, -0.1%; Formación bruta de capital fijo, -1.9%. En cuanto a las Importaciones, éstas se incrementaron en 6.1% (las mismas que aportan con signo negativo a la variación del PIB). (Banco Central del Ecuador , 2017)

En cuanto a la variación interanual del PIB (2.6%), las actividades económicas que presentaron una mayor tasa de variación en relación al primer trimestre de 2016 fueron: Refinación de Petróleo, 28.4%; Suministro de electricidad y agua, 22.4%; Pesca (excepto camarón), 11.0%; Actividades de servicios

financieros, 5.7%; Comercio, 5.7%; Servicio doméstico, 5.6% y Transporte, 5.3%. (Banco Central del Ecuador , 2017)

El Valor Agregado Bruto de la actividad de Refinación de Petróleo mostró un crecimiento de 28.4%, debido a la repotenciación de la refinería Esmeraldas, lo que se reflejó en una reducción de las importaciones de derivados. (Banco Central del Ecuador , 2017)

El VAB interanual de la actividad Electricidad y agua se incrementó en 22.4%, debido a la incorporación de la producción de la Central Hidroeléctrica Coca Codo Sinclair, así como una reducción de la generación termo eléctrica en -61.7% con relación al primer trimestre de 2016. (Banco Central del Ecuador , 2017)

La intermediación financiera, presentó un crecimiento de 5.7% en comparación con el primer trimestre de 2016. Con respecto al número de operaciones que otorgó el sistema financiero al sector privado, en relación con el primer trimestre del año anterior (enero – marzo 2016) presentó un aumento de 8.3%. (Banco Central del Ecuador , 2017)

Inflación.

Tabla 7.

Inflación – Ecuador 2017

FECHA	VALOR
Agosto-31-2017	0.28 %
Julio-31-2017	0.10 %
Junio-30-2017	0.16 %
Mayo-31-2017	1.10 %
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %

Fuente: BCE, 2017

Según el INEC (2015), el Índice de Precios al Consumidor (IPC) es la medida de variación en el nivel general de precios de los bienes y servicios que consumen los hogares en una economía; variaciones que repercuten directamente en el poder adquisitivo de los ingresos de los consumidores y su bienestar, razón por la cual es un indicador trascendente y de interés general para la ciudadanía (OIT, 2004). El IPC se calcula en base a los gastos monetarios de consumo final que realizan los hogares urbanos en un conjunto de bienes y servicios denominado “Canasta”, que permite a los miembros del hogar satisfacer sus diversos deseos. (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo, 2015)

En junio de 2017 el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 105,55; lo cual representa una variación mensual de -0,58%. El mes anterior dicha variación fue de 0,05%, mientras que en junio de 2016 se ubicó en 0,36% (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo, 2015)

Crecimiento de la industria.

El crecimiento económico de la industria a la cual pertenece la empresa ha sido favorable con respecto a las ventas, según el INEC, 2016 la industria de Fabricación de motores, generadores, transformadores eléctricos y aparatos de distribución y control de la energía eléctrica ha tenido un crecimiento del 41%, un porcentaje bastante alto que favorece a las expectativas de la empresa para aumentar sus ventas a la par de la industria (Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo, 2016).

Tabla 8*Crecimiento de la Industria – Lumec*

Industria	2014			2015			Crecimiento en ventas
	Ventas	Importación	Exportación	Ventas	Importación	Exportación	
Fabricación de Motores, generadores, transformadores eléctricos y aparatos de distribución y control de la energía eléctrica	\$76.166.827,00	\$695.339.919,00	\$6.364.603,00	\$107.640.183,00	\$666.067.907,00	\$7.725.660,00	41%

Fuente: INEC, 2016

La industria de la construcción ha mantenido un crecimiento importante en los últimos años, lo que ayuda a la empresa a implementar estrategias para que la empresa mantenga dicho crecimiento con respecto a la industria, generando utilidades para la misma.

En instalaciones eléctricas, posee un incremento del 14%, un punto favorable para la industria de equipos y materiales eléctricos, aunque, por otra parte, el peso ponderado de dicho sector es de un 6%, un porcentaje con respecto a las cantidades generadas a nivel general en la industria de la construcción. (Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo, 2016)

Tabla 9.

Crecimiento de la industria Construcción.

SECTOR	Industria de la construcción		CRECIMIENTO	PESO(2015)
	VENTAS 2014	VENTAS 2015		
Construcción	\$7.165.155.274,00	\$6.669.211.005,00	-7%	100%
C. Edificios	\$2.388.980.740,00	\$2.556.312.079,00	7%	38%
Obras civiles	\$4.250.645.719,00	\$3.543.272.586,00	-20%	53%
C. Proyectos de servicios públicos	\$914.103.086,00	\$802.689.480,00	-14%	12%
Instalaciones eléctricas	\$350.199.307,00	\$400.129.237,00	12%	6%

Fuente: INEC, 2016.

2.2.3. Entorno Sociocultural

Según el censo de población y vivienda del 2010, el Ecuador tiene una población de alrededor 15 millones de habitantes, y durante el periodo 2001-2010, creció a una velocidad promedio anual de 1,9%. Con esta tasa de crecimiento la población se duplicaría en 37 años, implicando presiones adicionales sobre servicios sociales y la economía nacional (SENPLADES, 2013)

Si bien es cierto la estructura por edades de la población evidencia un envejecimiento progresivo, el perfil etario sigue caracterizando por su juventud. El 31% de la población, cerca de la tercera parte, tiene entre 0 y 14 años de edad;

mientras que la población adulta mayor, comprendida entre los 65 y más años, bordea el 7% (SENPLADES, 2013)

Esto ayudaría al crecimiento de la industria eléctrica, si la población se mantiene con un alto porcentaje de habitantes jóvenes, existen más probabilidades de trabajar nuevos y más proyectos que involucren equipos eléctricos por la actividad.

La sociedad en estos tiempos es dependiente de la electricidad y de las máquinas que la usan para funcionar, en todas las casas, viviendas, locales, centros comerciales, oficinas, etc. Utilizar equipos eléctricos para su correcto funcionamiento, entonces es de vital importancia la adquisición de equipos eléctricos que faciliten las actividades diarias.

2.2.4. Entorno Tecnológico

Las actualizaciones tecnológicas avanzan cada vez más rápido, y las empresas deben estar constantemente informadas de las nuevas tendencias para lograr innovar en el mercado y ganar ventaja frente a la competencia,

Ecuador ha experimentado un alto crecimiento en cuanto a instalación de fibra óptica a lo largo de todo el país, pasando de 3500km de fibra óptica instalada en el año 2006 a 35111km hasta 2014. (Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos, 2014).

El porcentaje de densidad abonados al internet también se incrementó considerablemente de 1.55% en el año 2006 a 30.81% al año 2014, y el acceso a internet paso de 6 de cada 100 habitantes en el 2006 a 66 de cada 100 habitantes en el año 2014 (Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos, 2014).

Según Tarradellas (2016), “Vamos a realizar un cambio o una revolución absoluta del modelo energético que tenemos, en el cual anteriormente el consumidor era un actor pasivo que compraba la electricidad que alguien le ofrecía y la pagaba, a ser un actor activo, a una persona que puede generar su propia electricidad, decidir cuándo la consume, almacenarla y después, venderla” (Tarradellas, 2016)

El programa “Generación del conocimiento” pretende que profesionales recién graduados se capaciten en los centros de formación más importantes del mundo y de inmediato asuman funciones. De esta forma las empresas públicas, que eran sinónimo de abandono y mala calidad en el servicio, se fortalezcan con nuevas ideas y tengan personal altamente calificado. (Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos, 2014)

Con esta información se puede apreciar que las tendencias tecnológicas van más del consumo regular, ahora llegan nuevas actualizaciones y creaciones de productos que requieren energía, donde la empresa puede ver una oportunidad de crecimiento de cartera de productos, yendo de la mano con las innovaciones a nivel mundial.

2.2.5. Análisis P.E.S.T.

Las políticas que afectan al crecimiento de la empresa, exclusivamente va de la mano con el tema de las importaciones, generando más gastos y reduciendo el porcentaje de utilidades, tratando de mantener los mismos precios competitivos.

En el ámbito económico, el país ha tenido un crecimiento leve, pero los índices no son negativos, siendo favorable la espera de buenas expectativas con respecto a los resultados esperados por la empresa. El crecimiento de la industria

muestra las oportunidades que puede llegar a tener la empresa con una posible expansión en el mercado. Es un punto muy importante ya que se puede estimar la factibilidad del aumento de ventas de la empresa, con las estrategias correctamente realizadas.

Con respecto al análisis cultural y social, las personas son dependientes de la electricidad diariamente, en sus labores cotidianas usan constantemente equipos y materiales eléctricos, lo que permite mantener a la empresa en un entorno de necesidad con un alto nivel de importancia.

Los avances tecnológicos avanzan regularmente, la empresa debe conocerlos y estar al tanto de nuevas creaciones o implementaciones, con un correcto conocimiento en este caso de nuevos equipos para el uso eléctrico, la empresa puede llegar a ser líder en el mercado por la oferta de productos aún no ofrecidos por la competencia, mostrando un valor agregado, el de la innovación, para esto se debe de invertir en investigación y desarrollo, de esta manera llegaría a aumentar su participación de mercado y sus utilidades netas.

Tabla 10.

Análisis P.E.S.T.A

ANÁLISIS P.E.S.T.A					
Macro- entornos	1	2	3	4	5
Entorno político					
Inversión del gobierno para proyecto eléctrico					X
Ley de herencia y plusvalía	X				
Derrumbe de importaciones en equipos y materiales por impuestos		X			
Promedio	2,70%				
Macro- entornos					
Entorno económico	1	2	3	4	5
P.i.b			X		
Crecimiento de la industria eléctrica					X
Crecimiento de la industria construcción			X		
Promedio	3,75%				
Macro- entornos					
Entorno social	1	2	3	4	5
Aumento de población				X	
Población con perfil joven			X		
Dependencia total de la electricidad				X	
Promedio	3,67%				
Macro- entornos					
Entorno tecnológico	1	2	3	4	5
Avances constantes			X		
Crecimiento en alcance por fabrica óptica (internet)				X	
Investigación y desarrollo de conocimientos			X		
Promedio	3,30%				
Promedio general	3,35%				

2.3. Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de vida del producto

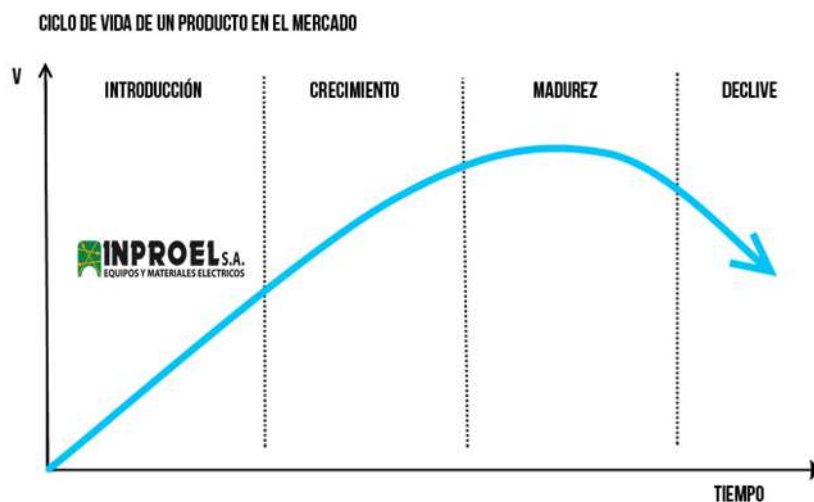


Figura 4. Ciclo de Vida – Lumec

Autor: Lumec, 2017

Lumec se encuentra en la etapa de introducción debido a que se estableció en el mercado nacional desde el año 2011, en la categoría de iluminación, la cual va a ser la base para la elaboración del plan de marketing, por lo que poco a poco ha sido introducido en el mercado, y así ha podido generar una aceptación del producto, pese a que ha tenido un estancamiento en sus ventas y un crecimiento menor año a año, según su base de históricos de ventas (LUMEC , 2011).

2.3.2 Participación de mercado

Actualmente el análisis de participación de mercado en base a las ventas presentes en el mercado de iluminación, la categoría es liderada por Sylvania con un

40%, seguido de Marriott con un 25%, mientras que Lumec posee un 10% del mercado. Teniendo como referencia los históricos de ventas, en los cuales otros representan a marcas que muchas veces importan su materia prima o son artesanales dentro del mercado (Inproel, 2016).

Tabla 11.

Participación de mercados- Lumec

PARTICIPACION DE MERCADO			
Sylvania	Marriott	Lumec	Otros
40%	25%	10%	25%

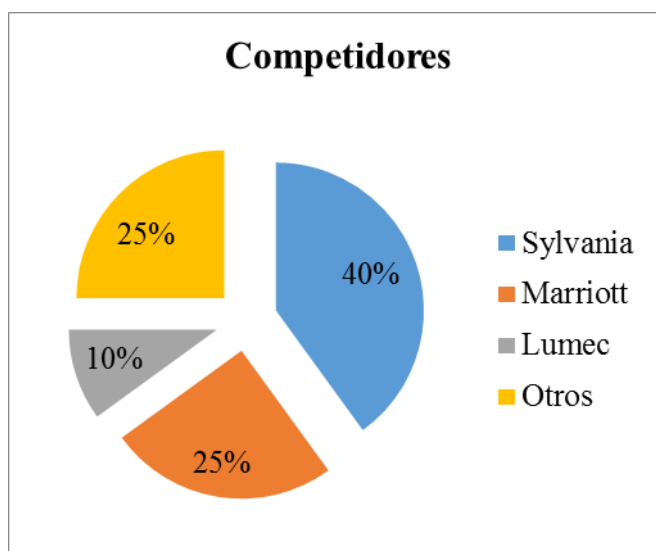


Figura 5. Participación de mercados - Lumec

2.3.3 Análisis de la Cadena de valor

Tabla 12.

Cadena de valor – Lumec

CADENA DE VALOR					
Actividades primarias / Actividades de Apoyo	Logística Interna	Operaciones	Logística de Salida	Marketing y Ventas	Servicios
Abastecimiento	D		D	D	
Talento Humano					F
Tecnología		D		F	
Infraestructura		D	D		D

Explicación: D= debilidades y F= fortalezas

Para Lumec, al ser una marca prácticamente nueva dentro del mercado de luminarias, es muy importante que cada actividad que realice la compañía para impulsar la marca genere valor comercial para la misma, desde el proceso de producción e importación que involucra la inversión que se destina para el desarrollo de la marca hasta llegar a la fase de producto terminado, en donde se gestiona la entrega oportuna a los distribuidores o consumidores finales.

En la logística interna Lumec ha presentado problemas, debido a una mala planificación en lo que respecta al stock de productos que se importan.

Esta consecuencia se deriva de su principal causa que es la poca rotación de productos para la comercialización. Otra causa es la falta de control del inventario, ya que en los procesos de selección de proveedores, no se han fijado parámetros en cuestión de abastecimiento, que establecen la cantidad de productos necesarios

mensuales, trimestrales, semestrales o anuales que deben haber en la bodega, cantidad que sería mejor determinada si se conociera a ciencia cierta la rotación que tiene el producto en promedio.

Para lo cual se deben llevar a cabo estrategias comerciales con el fin que los productos tengan mayor salida y generen ingresos para futuras inversiones, evitando también que exista un estancamiento en el stock.

Ser una marca con pocos años en el mercado, en el área de operaciones, la adquisición de nuevas maquinarias para la producción es un poco limitada, ya que se ha venido trabajando con la maquinaria e infraestructura de años atrás, Por lo que poco a poco se busca innovar y desarrollar nuevas ideas, que generen una mayor producción con costos que no superen el margen esperado de ganancias.

En la parte de logística de salida, los procesos se manejan con un buen sistema de distribución y con un personal capacitado que gestiona la entrega oportuna de los productos a distribuidores y consumidores finales, pero como se mencionó anteriormente en la logística interna, los procesos que se han realizado no han sido los correctos, ya que se ha producido y traídos productos en demasía. Por eso se determina que el problema radica en los procesos internos y en la mala planeación estratégica de la misma.

Existen limitaciones en el área de marketing y ventas a los largos procesos que emplean el departamento de compras, haciendo que el resto de las etapas se vean afectadas y retrasen a las que les preceden. Pese a manejar un sistema de compras óptimo y con las herramientas necesarias para realizar procesos de manera efectiva,

adicional se debe educar y motivar en procesos cronológicos en lo que respecta a plazos de entrega de requerimientos de mejor manera a la fuerza de venta.

Con esto se logra un avance en cuestión de tiempos, mejora en la logística y habla bien de la capacidad de comunicación y respuesta de los departamentos involucrados.

En la parte de servicios, Lumec cuenta con el servicio al consumidor realizado por sus promotores e incluso gestionado directamente por el jefe de la marca, ya que al ser algo de suma importancia, que involucra a toda el área; pese a no tener un contact center directo de la línea, se ha ido manejando para la creación de un área específica de contact, ya que ocasiones los promotores o el técnico no pueden abastecer todo el mercado o sus clientes.

2.3.4 Análisis F.O.D.A.

Fortalezas

- Asesoría técnica personalizada para sus clientes.
- Precios acordes al mercado, realizando mayores descuentos.
- Productos certificados y con garantías nacionales e internacionales.
- Tener de marca paraguas a Inproel (empresa líder en soluciones eléctricas).
- Amplia gama de productos, sobre todo productos Led.

Oportunidades

- Aumento de compra de productos de iluminación por crecimiento de proyectos
- Nuevos concursos que establezcan las empresas privadas y públicas.

- Mayor trabajo a nivel de empresas públicas.
- Crecimiento del mercado (nuevas urbanizaciones, nuevas plantas o industrias)
- Eliminación de ley de plusvalía

Debilidad

- Marca con pocos años de presencia en el mercado.
- Demora en el tiempo de entrega a integradores o clientes finales.
- Obtener certificados a nivel de iluminación bajo reglamentos ecuatorianos.
- Poca rotación de productos en sus bodegas.
- Demora en el tiempo de importación de los diferentes productos.
- Procedimientos internos de demora al entregar los productos.

Amenazas

- La producción de empresas nacionales que va en aumento.
- Los diferentes impuestos que se presenten para el sector eléctrico.
- Competencia directa con mayor trayectoria en el mercado.
- Crecimiento de importaciones en el sector de iluminación.
- Barrera de entradas alto para diferentes canales de distribución.

2.3.5 Análisis EFE - EFI

La primera fortaleza tiene una calificación como menor fortaleza debido a que la atención post venta posee algunas falencias, como falta de seguimiento hacia los clientes, esto afecta a la calidad del servicio al cliente

Las promociones no llegan a la calificación más alta ya que las promociones no están a un nivel tan competitivas con respecto a los precios que maneja la competencia.

La calidad de productos es un punto alto para la empresa, maneja certificaciones internacionales, lo cual realza la imagen del producto hacia los clientes.

Tener una marca paragua es importante pero no es un punto con tanta fuerza como los anteriores ya que la imagen se puede dañar con un mal manejo sobre el producto.

La disponibilidad de productos es un factor clave para crecer en esta industria, los clientes necesitan una variedad de productos por lo cual estar bien abastecido es de vital importancia para la empresa.

El corto tiempo que la empresa ha venido desarrollándose en el mercado es un factor negativo, pero no con mucha relevancia, por ello el peso de dicho punto es bajo.

Las demoras de tiempos de entregas son muy importantes por el hecho que puede retrasar el trabajo de los clientes, causando inconformidad y peligrando a que emigren a la competencia.

Obtener certificados a nivel de iluminación bajo reglamentos ecuatorianos es un tema complicado legalmente para la empresa, el cual está siendo trabajado por el departamento legal para evitar problemas en un futuro.

La poca rotación de los productos causa una pérdida de dinero para la empresa, utiliza almacenamiento para productos que no brindan ventas considerables, lo cual genera un problema a largo plazo para el departamento de ventas.

Las importaciones han venido siendo un tema que ha provocado problemas a nivel nacional, en cual afecta a la empresa directamente por los tiempos de llegada para el posterior despacho al cliente.

Tabla 13.*Matriz Evaluación de Factores Internos*

ANALISIS EVALUACION DE FACTORES INTERNOS			
Fortaleza	Peso	Calificación	Ponderación
Asesoría técnica personalizada para sus clientes.	0,06	3	0,18
Precios acordes al mercado, realizando mayores descuentos.	0,14	3	0,42
Productos certificados y con garantías nacionales e internacionales.	0,15	4	0,6
Tener de marca paragua a Inproel (empresa líder en soluciones eléctricas).	0,1	3	0,3
Amplia gama de productos, sobre todo productos Led.	0,11	4	0,44
Debilidades			
Marca con pocos años de presencia en el mercado.	0,05	1	0,05
Demora en el tiempo de entrega a integradores o clientes finales.	0,12	2	0,24
Obtener certificados a nivel de iluminación bajo reglamentos ecuatorianos.	0,11	2	0,22
Poca rotación de productos en sus bodegas.	0,12	1	0,12
Demora en el tiempo de importación de los diferentes productos.	0,04	1	0,04
TOTAL	1		2,61

Nota: Porter (1990), adaptada.

Explicación: 4 Mayor fortaleza, 3 menor fortaleza, 2 mayor debilidad, 1 menor debilidad

Tabla 14.*.Matriz Evaluación de Factores Externos***ANALISIS EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS**

Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
Aumento de compras de productos de iluminación por crecimiento de proyectos	0,16	2	0,32
Nuevos concursos que establezcan las empresas privadas y públicas	0,08	4	0,32
Mayor trabajo a nivel de empresas públicas.	0,11	4	0,44
Crecimiento del mercado (nuevas urbanizaciones, nuevas plantas o industrias)	0,04	2	0,08
Eliminación de ley de plusvalía	0,1	3	0,3
Amenazas			
La producción de empresas nacionales que va en aumento.	0,07	4	0,28
Los diferentes impuestos que se presenten para el sector eléctrico.	0,13	2	0,26
Competencia directa con mayor trayectoria en el mercado.	0,12	3	0,36
Crecimiento de importaciones en el sector de iluminación.	0,16	4	0,64
Barrera de entradas alto para diferentes canales de distribución.	0,03	2	0,06
TOTAL	1		3,06

Nota: Porter (1990), adaptada.

Explicación: 4 Mayor fortaleza, 3 menor fortaleza, 2 mayor debilidad, 1 menor debilidad

Aumentar la producción de acorde al crecimiento de la industria, las ventas generadas por la industria van en aumento, lo que ayudaría a expandir la producción de la empresa con nuevas captaciones de clientes.

El trabajo público en Ecuador tiene mucha demanda de proveedores, el cual involucra grandes ventas hacia ese sector.

Nuevos sectores se están ampliando, lo que aumenta la capacidad del mercado, abriendo nuevas oportunidades de negocios

La eliminación de la ley de la plusvalía ayuda al aumento de personas que quieran adquirir sus viviendas propias, dinamizando la industria en un aspecto favorable.

Las empresas nacionales están buscando un constante crecimiento, lo cual es alarmante ya que entran como fuertes competidores de la industria.

Las nuevas disposiciones gubernamentales con respecto a los impuestos hacia este tipo de productos, afecta a la estrategia de precios de la empresa.

Grandes competidores con un mayor presupuesto amenazan con fuertes promociones y grandes cantidades de productos.

Las importaciones han venido desarrollándose de manera regular, y grandes empresas se mantienen con volúmenes altos, permitiendo abaratar sus costos con respecto a Lumec.

No cualquier distribuidor tiene las facilidades para poder operar en la industria, lo que limita la cantidad de empresas aliadas para desarrollar el trabajo de manera óptima.

2.4 Conclusiones del Capítulo

La empresa se desarrolla en una industria que presenta un potencial crecimiento, brindando oportunidades de impulso y de expansión, aunque un tema a considerar son las importaciones, con los impuestos agregados para el tipo de productos que se importan, resulta difícil mantener buenos márgenes de ganancia y se busca la venta por volumen, lo cual ha provocado importar en grandes cantidades obteniendo un problema de almacenamiento en exceso, sin debida salida de productos por ventas.

La empresa frente a la situación económica llega a tener un impacto fuerte ya que se basa en el crecimiento de otras industrias, con esto no se ve tan afectada por lo que unas crecen y otras no, manteniendo un equilibrio en la industria de luminarias. Se deben corregir algunos factores internos que perjudican el buen funcionamiento del negocio, como la organización en logística, el servicio al cliente con respecto al asesoramiento, mejorar los tiempos de entrega satisfacer al cliente sin que tenga mucho tiempo de espera, lo que suele ocasionar muchos problemas si el producto tiene un retraso.

La empresa puede crecer por ventas en volumen, aprovechando el crecimiento industrial, con las estrategias correctas se puede lograr ganar una parte del mercado obtenido por el líder del mercado, Sylvania.

CAPÍTULO 3.
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Capítulo 3. Investigación de Mercados

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Conocer las percepciones que tienen los consumidores con respecto a los productos que ofrece la marca Lumec en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 Objetivos Específicos

- I. Conocer el comportamiento de compra por parte de los consumidores que posee la categoría Lumec.
- II. Analizar los factores negativos y positivos que poseen los productos que ofrece Lumec con respecto a la competencia.
- III. Evaluar la aceptación de los productos nacionales contra los productos importados en la categoría de iluminación.

3.2 Diseño investigativo

3.2.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

Para el reclutamiento de información del presente proyecto, se necesitarán datos cualitativos y cuantitativos, con respecto a los objetivos dispuestos anteriormente, con la finalidad de obtener la cantidad correcta de datos para desarrollar un análisis que ayude a la toma de decisiones.

Investigación Exploratoria

El objetivo principal de la investigación exploratoria es proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador. Este tipo de

investigación se utiliza en los casos donde es necesario definir el problema con más precisión, identificar los cursos de acción pertinentes y obtener información adicional antes de que pueda desarrollarse un enfoque. (Malhotra, 2014)

La investigación exploratoria se realiza para aclarar situaciones ambiguas o descubrir ideas potenciales para oportunidades de negocios. No pretende aportar evidencia concluyente a partir de la cual se determine un curso de acción particular. En este sentido, no es un fin en sí misma. Por lo general, se conduce con la expectativa de que se requerirá investigar más para obtener evidencias concluyentes.

Sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar. Es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que nuestro estudio sea lo más completo posible. En este tipo de investigación no existe una hipótesis previa, sino que las hipótesis se deducen de las ideas desarrolladas durante esta fase. (Malhotra, 2015)

Justificándose en los autores se puede argumentar que en la investigación exploratoria, la información que se va a recopilar, será cualitativa, la cual se desarrollará en muestras pequeñas, posibilitando la razón en el enfoque del problema. Este tipo de investigación valora los resultados reconociéndolos a fondo, los escenarios del consumidor como: preferencias, sentimientos, afectos, inclinaciones o características relevantes. (Malhotra, 2014)

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o

débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado. En una investigación descriptiva, el equipo de trabajo buscará establecer el qué está ocurriendo, el cómo vamos y dónde nos encontramos, sin preocuparse por el por qué. (Malhotra, 2015)

Tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado. (Malhotra, 2015)

En la investigación descriptiva se basa en el análisis de los datos cuantitativos, los cuales se deben cuantificar mediante un análisis estadístico que proporcione datos porcentuales y genere relación entre variables relevantes de la investigación.

3.2.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

Datos secundarios son datos recabados para algún propósito diferente del problema que se está tratando. Datos primarios Datos originados por el investigador con la finalidad específica de tratar el problema de investigación. (Malhotra, 2015)

Para el presente proyecto los datos secundarios que se utilizarán serán obtenidos por información que brinde la empresa como datos estadísticos, porcentajes de ventas, que ayuden a proporcionar datos relevantes para la investigación.

Los datos primarios serán recopilados mediante las herramientas de investigación a ser utilizadas, como la encuesta y las entrevistas directas, con el fin de determinar los objetivos planteados.

3.2.3 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

Para la recopilación de datos cuantitativos se utilizará la herramienta de la encuesta, mediante un análisis estadístico, ayudará a brindar la información necesaria y relevante en busca de desarrollar el proyecto.

Con respecto a los datos cualitativos, las herramientas que permitirán una recopilación de datos significativa para el proyecto serán las entrevistas a profundidad, de esta manera ayudarán a complementar junto a los datos cuantitativos la información final para concluir de correcta manera la investigación.

3.2.4 Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

Las herramientas que se desarrollarán a lo largo de la investigación para lograr un criterio concluyente para el proyecto son:

Encuesta

Cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes. Recolección estructurada de datos Uso de un cuestionario formal que presenta las preguntas en un orden predeterminado. Preguntas de alternativa fija Preguntas donde los encuestados deben elegir entre un conjunto predeterminado de respuestas (Malhotra, 2015)

Las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo. (Sandhusen, 2009)

Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye

un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. (Thompson, 2006)

Herramientas Cualitativas

Entrevistas a profundidad

Las entrevistas y el entrevistar son elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana. Proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar (Galindo, 2014)

La entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. (Sabino, 2013).

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población

En el presente estudio se determinó como población a los ingenieros eléctricos de la ciudad de Guayaquil que se encuentren registrados según el CRIEEL (Colegio Regional de Ingenieros Eléctricos y Electrónicos del Litoral), los cuales son un total de 3.500 afiliados, teniendo en cuenta de que cada año tienen un aumento de 200 afiliados.

Adicional las empresas registradas en Guayaquil en el sector de Suministros de Energía y Construcción, los cuales suman aproximadamente 6997 ingenieros laborando en la industria hasta el 2016 (INEC, 2016)

Teniendo en cuenta todos estos datos, da una población de 10.997, a los cuales se les realizará la investigación de mercado, debido a que como la marca es enfocada a empresas e ingenieros eléctricos, se muestra una población baja.

Tabla 15.

Definición de la población

Sector Económico	Tamaño de empresa	Empresas Guayas empleados-ingenieros)	Ventas Guayas (
Suministros de Energía [D]	Microempresas	38	\$ 252.743
	Pequeña Empresa	28	\$ 7.609.703
	Mediana Empresa A	6	\$ 8.572.204
	Mediana Empresa B	2	\$ 6.732.723
	Grande empresa	7	\$1.322.343.550
Construcción [F]	Microempresas	5623	\$ 20.519.213
	Pequeña Empresa	1025	\$ 251.977.553
	Mediana Empresa A	142	\$ 173.492.086
	Mediana Empresa B	68	181.856.556
	Grande empresa	58	\$ 945.153.791
TOTAL		6997	\$2.918.510.122

3.3.2 Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo

Las características de las personas encuestadas deben ser bien establecidas, no serán personas escogidas al azar sino por el método de muestreo no probabilístico, por conveniencia, se elige este método ya que los encuestados, por el perfil que se deben ser manejados, resultan ser complicados e limitados de conseguir.

En el muestro no probabilístico, "la selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador o entrevistador de campo". En el muestro por conveniencia, "el elemento se autoselecciona o se ha seleccionado debido a su fácil disponibilidad" (Taylor, 2013)

En esta clase de muestreo se desconoce la probabilidad a priori que tienen los sujetos u objetos de la población de formar parte de la muestra a seleccionar, a esta circunstancia, es que se le asigna dicho nombre. A menos que se disponga del listado completo de los integrantes de una población, y que se den una serie de sucesos de incertidumbre, en la práctica cuando se investiga sobre realidades concretas, debería ser el muestreo que más se utilice. (Lara, 2013)

Para la investigación cuantitativa, el tamaño de la muestra se calculará con la fórmula de la población finita, ya que se conoce el tamaño de población del estudio, y el mismo sea representativo a su totalidad.

El nivel de confianza que se utilizará es del 95%, con un error muestral del 5% y una probabilidad a favor y en contra del 50%.

$$n = \frac{N * Z^2 * (pq)}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * (pq)}$$

Tabla 16.

Definición de la muestra

Dato	Detalle
N (Población)	10977
Z (Nivel de Confianza)	1,96
P (Probabilidad de éxito)	0,5
Q (Probabilidad de Fracaso)	0,5
e (Error de estimación)	0,05
N	371

El número total de encuestas a realizar será de 371, ya que se utilizó la fórmula de población finita, debido a que la población es menor a 100.000 ya que el mercado al cual se va a enfocar es muy específico.

3.3.3 Perfil de aplicación (para inv. cualitativa)

Para la presente investigación se estableció los participantes para la entrevista a profundidad al público objetivo del proyecto y con el cual se maneje la marca, los mismos que comprenden las siguientes características:

- Hombres
- Residentes en la ciudad de Guayaquil

- Ingeniero eléctrico, integradores de proyectos, distribuidores.
- Edad a partir de los 25 años en adelante.

3.3.4 Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de mystery shopper u observación directa

En la sección de anexo #1 el cual corresponde a los siguientes formatos:

- Guía de entrevista a expertos
- Encuestas a ingenieros

3.4 Resultados relevantes

Se realizó dos entrevistas a profundidad; el primero es el Ing. Ángel Moreno Quinde, Jefe de Mantenimiento del Hospital del Niño, Dr. Francisco de Icaza Bustamante, quien maneja todo el suministro, entre los cuales se encuentra todas las luminarias que se necesita dentro del hospital; el segundo entrevistado es el Ing. Juan Carlos Alvarado, Jefe-Técnico de CNEL-GYE, quien trabaja de manera directa con productos de iluminación.

Transcripción por preguntas de las entrevistas

1. ¿Qué tipos de luminarias son las que utiliza con mayor frecuencia?

E1: Por el lugar en el cual laboro, está considerado como un hospital de especialidades, tiene diferentes áreas de construcción, en el cual se utilizan variados tipos de luminarias, actualmente se utiliza luminarias del tipo industrial, de tipo decorativo, luminarias led, para exteriores y una serie de luminarias para complementar las lámparas de emergencia.

E2: En vista de que mi trabajo es controlar y verificar el uso correcto de las luminarias, trabajo de manera directa con luminarias de tipo Led, Street Light, ya que

muchos de los trabajos a realizar son en calles o vías de tránsito vehicular o peatonal, por lo que requiero el uso adecuado de las luminarias mencionadas con anterioridad.

2. ¿Qué marca de luminaria prefiere y para qué mercado las utiliza?

E1: Los hospitales están considerado como industriales, dado que el volumen de construcción es muy alto, los elementos de sus instalaciones son considerados lo de mayor seguridad, en este caso un hospital debe de permanecer en pie, pese a cualquier sismo o terremoto que se presente en el país, por lo tanto, la exigencia de las instalaciones son bastantes altas; el hospital actualmente utiliza luminarias de marca Sylvania.

E2: Actualmente estamos trabajando con luminarias de marca Sylvania y últimamente con Lumec, de los cuales hemos recibido charlas y visitas de tu jefe de línea por lo cual nos ha interesado el uso de estas, ambas marcas las estamos utilizando para el sector vial.

3. ¿Cuáles son los atributos o características para elegir su marca de luminaria de preferencia?

E1: Dado que el hospital pertenece al sector público, cuando se realiza la compra de los productos, el mismo no permite escoger marcas, sin embargo, en base a las referencias de las luminarias Sylvania, escogemos sus características técnicas, a fin de que el proveedor que gane o se adjudique la compra nos lleve a conseguir una luminaria de esta marca; como sector público no podemos enfatizar con marcas en especial pero escogemos las características más fuerte de la línea Sylvania para escoger las luminarias.

E2: Como principales características para elegir la marca, siempre nos regimos por precios por volumen de compra, vida útil y calidad del producto, las mismas que se las incluye dentro de las especificaciones técnicas o el concurso que se realice para escoger el proveedor.

4. ¿En dónde realizan las compras de luminarias?

E1: Cuando se quieren realizar compras en volúmenes dentro del sector público, se exige que se haga un proceso en el cual participan distintos proveedores, los cuales suelen visitar el hospital y exhiben muestras de sus productos.

E2: Al ser una entidad pública, las compras a gran magnitud se las realiza por medio de concursos, en los cuales nosotros escogemos las especificaciones técnicas.

5. ¿Cuál sería la segunda marca de referencia al momento de la compra?

E1: Actualmente la marca de luminarias que se utiliza dentro del hospital son Sylvania, anteriormente se utilizaban Osram, ya que tienen características técnicas muy buenas.

E2: Trabajamos con luminarias Maviju o Lumec, manejan buenos precios y poseen especificaciones técnicas acorde a lo que se pide en el mercado.

6. ¿Qué mejoras le sugiere a la marca de luminarias de preferencia?

E1: Que quizás puedan utilizar tecnología que ayude a un mayor ahorro de energía, el mismo que genere un ahorro económico a la empresa.

E2: No quedarse atrás con respecto a la tecnología y traer mayor tipo de luminarias para el mercado.

7. ¿Tiene algún aspecto negativo de la marca de luminarias de preferencia?

E1: Únicamente que la vida útil de la luminaria sea de mayor duración, ya que de esa forma se evita un gasto a corto plazo.

E2: Con respecto al mercado que manejamos actualmente no, pero sí que no venden sus productos a consumidores, ya que lo hacen a través de distribuidores.

8. ¿Conoce las siguientes marcas de luminarias (Sylvania, Marriott, Lumec)? Se mencionan las marcas

E1: Conoce las marcas mencionadas con excepción de la marca Lumec.

E2: Si conozco las 3 marcas mencionadas he usado a Sylvania y Lumec para el mercado en el cual me desempeño.

9. ¿Posee alguna influencia al momento de la compra de la luminaria?

E1: Nos guiamos con las luminarias que maneja actualmente el hospital o se consulta a gerencia de algún concurso realizo tiempo atrás para conocer alguna marca en específico.

E2: Pedimos recomendaciones a CNEL matriz y de esa forma se evalúa cual podría ser una marca de preferencia.

10. ¿Qué tan bueno es el tiempo de entrega del producto de su marca de luminaria de preferencia?

E1: El proveedor que actualmente se maneja entrega a tiempo al momento de la compra, cantidades y especificaciones técnicas correctas.

E2: Si el proveedor entrega en el momento indicado o en su defecto si se va a demorar, nos indica con anterioridad.

11. ¿Posee algún tipo percepción negativa o positiva de la competencia de su marca de preferencia de luminarias?

E1: La marca Osram que se suele utilizar en el hospital, tiene muchas similitudes con Sylvania, por lo que la vuelve con aspectos positivos.

E2: Hasta el momento no, e incluso la hemos comenzado a utilizar últimamente (Lumec) pero no nos ha presentado algún problema.

12. ¿Ha escuchado o usado la marca de luminarias Lumec del grupo Inproel?

E1: Actualmente no he escuchado la marca y tampoco se la ha usado dentro del hospital.

E2: Hace un año y medio la he usado dentro de los proyectos de la CNEL, posee buen precio y tiene una vida útil similar a la de Sylvania.

13. ¿En el caso de no usar Lumec, que lo impulsaría a buscar o cambiar de su marca de luminarias de preferencia?

E1: Debe al menos conseguir 3 parámetros fundamentales: ahorra de energía, mayor vida útil y costos bajos.

E2: Que posea buenos precios, descuentos por compras y sobre todo que tengan larga vida útil.

14. ¿Conoce alguna publicidad de marcas de luminarias (TV, radio, prensa, redes sociales)?

E1: No conozco ningún tipo de publicidad, salvo los catálogos que llevan los vendedores al hospital.

E2: Únicamente las campañas de Mail que ha llegado por parte de Lumec e igual recomiendo que deberían incursionar un poco más a través de este medio para generar mayor atracción de nuevas empresas.

15. ¿Conoce alguna promoción que haya realizado alguna marca de luminaria?

E1: Únicamente los descuentos por grandes cantidades de compra.

E2: Las que normalmente nos llega por parte de Sylvania, en la cual nos hace descuentos por volumen de compra.

16. ¿Considera que la asesoría técnica es importante al momento de la compra del producto y por qué?

E1: Si me parece algo realmente bueno, ya que esto permite al cliente estar más seguro de lo que compra.

E2: Si muy importante, ya que en base a eso se puede pedir las especificaciones técnicas del producto.

Resultados Cualitativos:

Los participantes de las entrevistas son personas que se desenvuelven en el medio de iluminación o que trabajan directamente con productos de este, los cuales indican que el mercado en el cual se utiliza los productos es industrial (hospital) y público (CNEL), ya que ese mercado es uno de los cuales se busca llegar con mayor proyección.

Para los entrevistados la marca de mayor recordación es Sylvania, la misma con la que trabajan en los diferentes proyectos, ya que al ser una marca posicionada dentro del mercado le ha permitido tener mayor aceptación dentro del sector público, por lo que se suele pedir a los proveedores en los concursos especificaciones técnicas de luminarias Sylvania.

Adicional los parámetros para utilizar una luminaria, los entrevistados concuerdan en que deben poseer un ahorro de energía, mayor vida útil y manejar buenos precios, los mismos que los colocan dentro de las especificaciones técnicas para que se pueda realizar el concurso; para finalizar no se conoce mucha publicidad con respecto a los productos de iluminación e igual se recomienda incursionar a través de la publicidad para ganar mayor mercado.

Resultados Relevantes - Cuantitativo

Como resultados relevantes, se realizó un cruce de variables para estimar cuales son las preferencias y percepciones que el consumidor/ cliente es lo que desea o espera.

A su vez también se expondrán los resultados para la realización del plan de marketing. Así se podrá apreciar y comprender las actividades posteriormente expuestas.

Como primer resultado relevante, se obtuvo del cruce de variables promocionales.

Tabla 17.

Cruce de Variables – Promociones preferidas

Cuenta de ¿Qué tipo de promociones usted prefiere?					
Etiquetas de fila	Capacitaciones	Descuentos por volumen	Regalos por frecuencia de compra	Viajes	Total general
Comercial	2,61%	9,57%	6,09%	7,83%	26,09%
Dependencias deportivas	0,00%	1,74%	6,96%	0,00%	8,70%
Industrial	9,57%	6,96%	6,96%	0,00%	20,87%
Pública	12,17%	9,57%	0,87%	4,35%	26,96%
Residencial	0,00%	5,22%	11,30%	0,87%	17,39%
Total general	24,35%	33,04%	29,57%	13,04%	100,00%



Figura 6. Promociones Preferidas – Descuentos por Volumen

Cruzando las variables entre los tipos de construcción en las cuales ellos requieren las luminarias y el tipo de promociones que esperan obtener, dan a conocer resultados relevantes para cada sector de la industria. Descuentos por volumen tiene una gran aceptación por parte a los clientes de la zona industrial, comercial y pública, esto ayuda a entender que las compras por parte de estos sectores, es de gran escala, por la cual consideran que descuentos en base a sus compras es un beneficio para ellos.

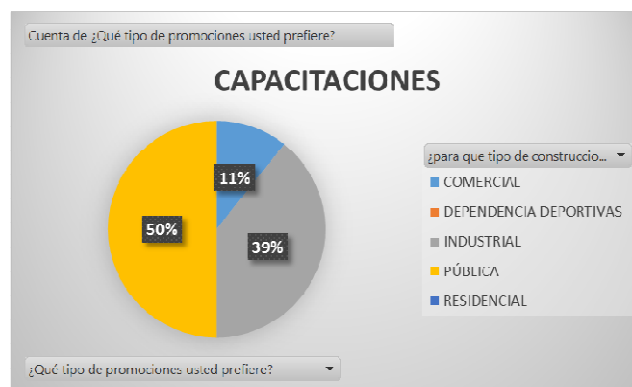


Figura 7. Promociones Preferidas – Capacitaciones

Las capacitaciones como promoción, en su gran mayoría de aceptación, están por parte del sector público con un 50% entre los encuestados. De igual manera la parte industrial tiene un gran porcentaje con un 39%, demostrando que para estos sectores es válido este tipo de promociones.

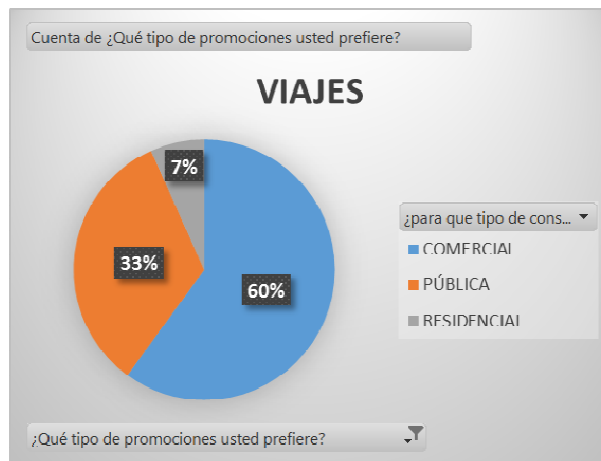


Figura 8. Promociones Preferidas – Viajes

Con respecto a los viajes, los sectores que ven atractiva esta promoción son específicamente la parte comercial, esto denota que los demás sectores buscan el crecimiento en obras en vez de la comodidad personal, no siendo una promoción tan atractiva para la empresa ya que no representa en un porcentaje significativo para el total de los encuestados.

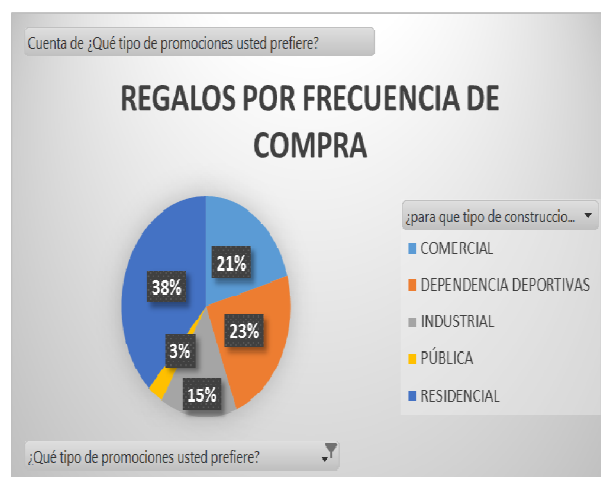


Figura 9. Promociones Preferidas – Regalos por Frecuencia de compra

Los regalos por frecuencias de compras poseen un porcentaje considerable en los sectores comerciales y residenciales, la frecuencia de compras da a conocer que los demás sectores manejan compras puntuales, en cambio los sectores que manejan la mayor cantidad de aceptación en esta pregunta, es porque se mantienen en constante trabajo a lo largo del año y sus compras son constantes.

Como segundo cruce de variables, se obtiene referencias sobre el precio sobre las marcas de luminarias.

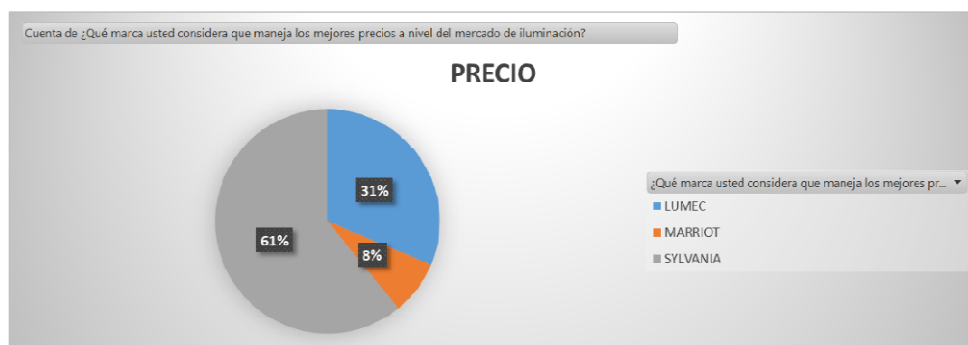


Figura 10. Precio sobre marcas referenciales

La empresa que mayor recordación y tiene un gran respaldo por sus buenos precios en Sylvania, Lumec se encuentra en segundo lugar como retador, las estrategias deben ser enfocadas en otros aspectos, ya que la diferencia entre precios según los encuestados es muy grande.

Los medios más aceptables por los clientes han sido la prensa y revistas.

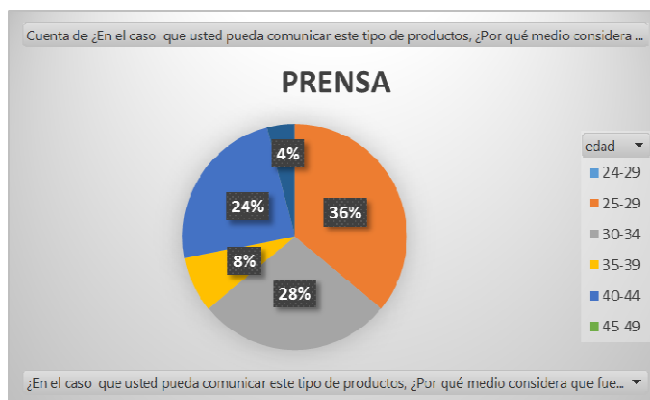


Figura 11. Medios de comunicación – Prensa

La prensa ha tenido una gran aceptación entre las edades principalmente de 25-29, 30-34 y 40-44, indicando una ligera distancia, la cual es justificada que la comunicación tomada como prensa, también involucra los portales digitales que manejan medios de comunicación, demostrando el gran porcentaje para las personas menores de 35 años.

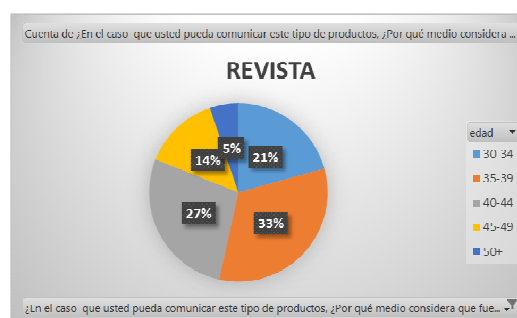


Figura 12. Medios de comunicación – Revista

La revista tuvo un resultado bastante balanceado entre los encuestados, considerando que este tipo de productos, son muy específicos y requieren buena información y conocimiento para su adquisición, las revistas en este caso “especializadas” son el medio más atractivo para el mercado de luminarias.

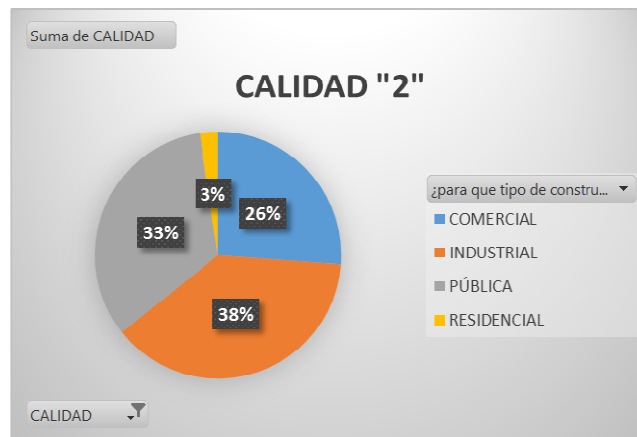


Figura 13. Factor de Relevancia para los clientes - Calidad

Uno de los factores de más relevancia al momento de comprar para los clientes, resulto que es la calidad.

Partiendo que, para los clientes, el factor más importante para realizar la compra es el precio, y con un resultado contundente Sylvania tiene la mayor aceptación, la calidad se muestra como un segundo atributo, el cual se puede competir contra las demás marcas, esto involucra la calidad como producto y servicio.

3.5 Conclusiones de la investigación

Mediante la investigación de mercado se permitió obtener los datos más relevantes en relación con los objetivos planteados, entre los cuales se debe conocer el comportamiento de compra de los clientes, los mismos que en referencia a los resultados dan a conocer que muchos de ellos para realizar sus compras prefieren descuentos por volumen de compra, ya que en su mayoría son compras en grandes cantidades, por lo general las compras son realizadas por empresas.

Entre otros resultados más relevantes se pudo conocer que los clientes entre sus prioridades para escoger el tipo de iluminación tienen presente varios factores importantes como son: calidad, vida útil del producto y ahorro de energía, los cuales consideran importante antes de la compra del producto; adicional desean obtener asesoría técnica para tener mayor conocimiento de los productos y para futuras compras en los cuales incluyan las especificaciones técnicas.

Dentro de los resultados de la investigación también se obtuvo que los clientes prefieren regalos adicionales acorde al mercado al cual trabajan, esto debido a que el sector público al cual se enfoca mucho con la marca, prefieren capacitaciones y descuentos por volumen, debido a que son empresas dependientes del estado, por lo cual no pueden aceptar ningún tipo de regalo adicional, con respecto a los mercados privados, industriales y comerciales tienen como preferencia los descuentos por volumen, que se les brinde capacitaciones y regalos adicionales como viajes o productos complementarios, teniendo en cuenta que los dos últimos beneficios mencionados incentivan a las empresas y sobre todo a sus vendedores o personal interno que trabaje directamente con el producto.

Como parte final de la investigación se conoció que los medios por los cuales los cliente prefieren ver algún tipo de publicidad es a través de revistas, ya que de esta manera pueden obtener mayor información con respecto a la parte técnica y mucho más cuando se tratan de revistas especializadas, de tal manera que se llegue al mercado objetivo mucho más segmentado a través de este medio.

CAPÍTULO 4.
PLAN DE MARKETING.

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

4.1.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de Marketing para la marca Lumec para el año 2019.

4.1.2. Objetivo Específicos

- I. Incrementar las ventas en un 5% para la categoría de iluminación para el año 2019.
- II. Aumentar la rotación de productos en un 10% de la categoría de iluminación para el año 2019.
- III. Posicionar la marca Lumec un 5% del share of mind, dentro de la mente de los clientes.

4.2 Segmentación

4.2.1 Estrategia de segmentación

Según Kotler y Armstrong un segmento de mercado se define como “un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing” (2013)

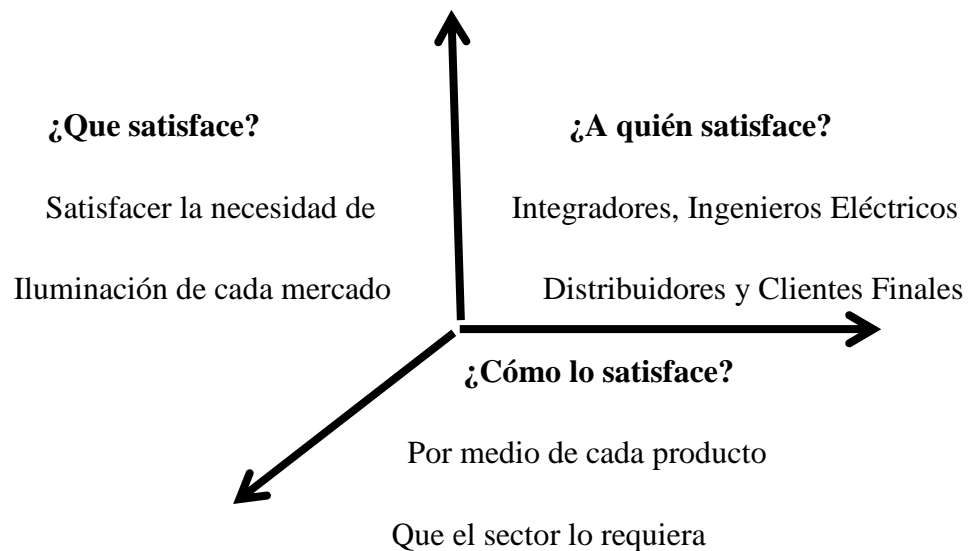
La estrategia de segmentación a usar es la de concentrado, debido a se caracteriza debido a que Lumec se centra en un determinado segmento del mercado, como en este caso lo son: el mercado comercial, residencial y público, por lo cual se plantean estrategias bien definidas en base a los mercados a los cual se va a llegar.

Para el presente proyecto se eligió la estrategia de diferenciación, debido a que la marca Lumec, pretende llegar a todos sus segmentos objetivos con los diferentes productos que se ofrezca para a su vez poder optar por una cobertura en su mayoría del mercado.

Al ser productos en diversas líneas de negocio, se quiere llegar a todos ellos, ya que en su mayoría han tenido un crecimiento, mediante el cual las luminarias pueden ir incursionando de diversas formas, ya sea de manera decorativa, industrial o vial que son las más usadas.

4.2.2 Macrosegmentación

La macro-segmentación es el método de dividir los mercados de negociación en segmentos con base características generales, basándose en lo que se quiere hacer con el producto, como lo quiere hacer y a quien se desea dar a conocer el producto y en donde lo hará (Armstrong , 2015)



4.2.3 Microsegmentación

Para la microsegmentación se realizó una subdivisión del mercado en subconjuntos de compradores, los cuales posean características similares.

Descomposición del mercado en grupos de referencia

Actualmente el mercado de Lumec está centrado en integradores, Ing., eléctricos, distribuidores e incluso clientes finales como empresas o personas naturales que requieran el uso de luminarias ya sea de manera decorativa o industrial.

Tabla 18

<i>Micro- segmentación</i>	
Geográficas	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Demográficas	
Edad	25 años en adelante
Genero	Indistinto
Religión	Indistinto
Nacionalidad	Indistinto
Socioeconómicos	
NSE	A, B,C+
Instrucción	Indistinto
Ocupación	Ing. Eléctricos
Pictográficas	

Estilo de Vida	Ing. Eléctricos, Empresas Implementen Luminarias
----------------	---

Conductuales

Beneficios Buscados de Lealtad	Nivel iluminación de distintos mercados
--------------------------------------	---

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

En base de las diferentes estrategias de posicionamiento que se pueden establecer, para el presente proyecto se utilizará la basada en el precio y la calidad de los diferentes productos de Lumec, las mismas que pueden abarcar distintos mercados de la categoría de iluminación, ya que con los diferentes proyectos que se presenten, se puede ir implementando la luminaria correcta.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan

El posicionamiento del slogan se realizará mediante la construcción del concepto en base a 5 puntos para la creación de este, para de esta manera encontrar el correcto.

“Tú pones la idea, nosotros la Iluminamos”

- **Identificar el problema:** Satisfacer la necesidad de iluminación en diferentes mercados.
- **Mencionar promesa:** Iluminación con la más alta tecnología y eficiencia.
- **Describir producto:** Diversos productos de luminarias para diferentes sectores. del mercado de Iluminación.
- **Comunicar idea:** Tú pones la idea, nosotros la Iluminamos.

- **Indicar precio:** A partir del lanzamiento de las campañas.

4.4 Análisis de proceso de compra

4.4.1 Matriz roles y motivos

Kotler (2013), indica que para que exista un comportamiento de consumo deben estar presentes los siguientes actores: influenciadores, comprador, decisor y usuario. Un comprador tomará su decisión de compra en función a los estímulos que perciba y a la influencia que cause el conocer las características del producto/servicio (Kotler, 2013)

Tabla 19

Matriz de Roles y Motivos

MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS					
	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Fuerza de venta/ Compañía	Necesidad de iluminación	Comparando contra competencia	Cuando culmine la obra	Punto de ventas/ Empresa
Influyente	Publicidad / socio	Ha tenido una experiencia con el producto	Resaltando beneficios de productos y empresa	Se dirige al lugar donde se encuentra el producto	Punto de ventas/ Empresa
Decisor	Cliente	Por el valor agregado que se ofrece	Publicidad/ Experiencia de socios	El producto cumple expectativas	Punto de ventas/ Empresa
Comprador	Cliente	Capacidad económica para adquirirlo	Diferentes me todos de pago	Acude al lugar donde comercializan el producto	Punto de ventas/ Empresa
Consumidor	Consumid or	Requiere iluminación	Domicilio/ Residencia/ Trabajo	Acude al lugar de existencia el producto	Punto de ventas/ Empresa

Autor: Kotler y Armstrong, 2003

4.4.2 Matriz FCB

El Modelo de implicación de Foot, Cone y Belding (FCB), mide la relación entre el grado de implicación y el modo de aprehensión real del consumidor. En los modelos de respuesta intervienen el grado de implicación, el modo de aprehensión de lo real, el modo intelectual, el modo afectivo. (Foot, Cone y Belding, S.F)



Figura 14. Matriz FCB

Fuente: Lumec, 2017

Lumec se encuentra en el cuadrante de aprendizaje, ya que la implicación es fuerte, debido a que, al momento de la compra, no se la realiza sin antes conocer las diferentes variables como marcas, precio o duración, entre otras, ya que esto genera un alto costo de inversión. Los consumidores como integradores o ingeniero eléctricos revisan precios o diferentes marcas con anticipación, ya que muchos de ellos los utilizan para sus proyectos y no pueden arriesgarse a comprar cualquier producto.

4.5 Análisis de Competencia

4.5.1 Matriz de perfil competitivo

Factores Críticos del Éxito	Peso Base	Lumec		Marriott		Sylvania	
		Peso	Calificación	Peso	Calificación	Peso	Calificación
Calidad del Producto	0,25	3	0,75	4,00	1,00	4,00	1,00
Disponibilidad de Materia Prima	0,20	1	0,20	4,00	0,80	3,00	0,60
Precios	0,25	3	0,75	2,00	0,50	3,00	0,75
Cobertura de Mercado	0,10	2	0,20	3,00	0,30	4,00	0,40
Innovación	0,20	3	0,60	3,00	0,60	3,00	0,60
Total	1		2,50		3,20		3,35

Figura 15. Matriz de Perfil Competitivo

Basadas en los resultados, los líderes del mercado (Marriott y Sylvania) se encuentran en un nivel de competitividad superior obteniendo un resultado de 3.20 y 3.35 respectivamente. Según sus puntuaciones se marca una diferencia en lo que respecta a cobertura de mercado y disponibilidad de materia prima.

Con respecto a la cobertura de mercado, al ser empresas con mayor trayectoria en el país han podido abarcar mayores sectores a nivel local, esto debido a que el nivel de ingresos de ambas empresas es alto, lo cual les ha permitido la implementación de distintos puntos de ventas o mayor cobertura con respecto a sus vendedores.

Por otro lado, la competitividad mostrada en la disponibilidad de la materia prima es muy baja en comparación de sus principales competidores; ya que en su mayoría tienen fabricas a nivel local e internacional, a través de las cuales distribuyen sus productos a sus distintos mercados, a diferencia de Lumec, que su disponibilidad de materia prima es baja , ya que las plantas que poseen, no son de la misma capacidad en comparación a su competencia, por lo que se suele importar piezas para agilizar la producción y así poder distribuir a sus mercados.

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia Básica de Porter

Según Porter (2013) esta estrategia permite descubrir la forma en que una empresa puede entrar a competir en un mercado de forma más eficaz y a la vez fortalecer su posición dentro del mercado.

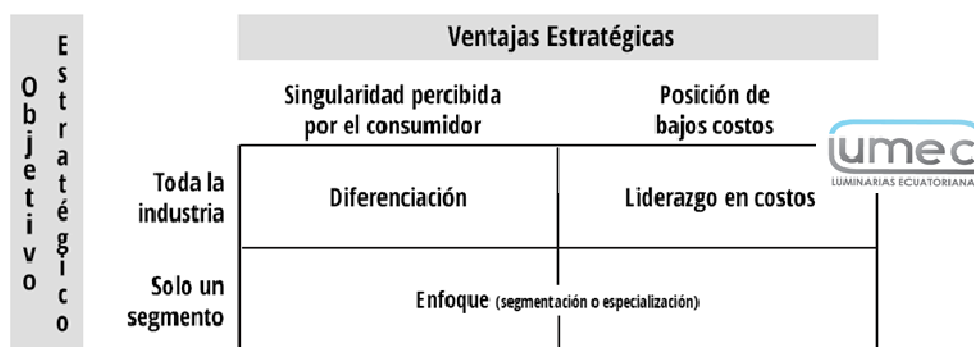


Figura 16. Estrategia Básica de Porter

Autor: Porter, 2013

Acorde a las estrategias básicas de Porter, Lumec se encuentra en el cuadrante de liderazgo en costos, esto debido a que los productos de Lumec poseen un precio menor en relación con sus competidores, pero ofreciéndolos con buena calidad y

garantía, a través de esta estrategia lo que busca es obtener una mayor participación de mercado y que esto a su vez genere un aumento de ventas.

Se podrá aplicar una reducción de costos aprovechando las nuevas tecnologías, creando una cultura de reducción de costos en los empleadores y reduciendo costos en funciones de ventas, ya que se podría simplificar varios procesos, los cuales generarían una reducción de costos considerada.

4.6.2 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

En base a las diferentes estrategias competitivas del mercado, se escoge la de retador, debido a que el líder del mercado posee la gran mayoría del mismo, por lo cual Lumec posee un mercado más reducido, del cual se enfoca en segmentos específicos, los mismos que la competencia no ve como mercado potencial, por lo cual se enfocan las diversas estrategias.



Figura 17. Matriz Ansoff

4.6.3 Estrategias de marca

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de la compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.



Figura 18. Matriz Estratégica de Marca

La estrategia de marca a utilizar es la de extensión de línea, debido a que se quiere importar luminarias con nuevos modelos y nuevas tecnologías, en vista de que el mercado cada día se vuelve más exigente, por eso Lumec quiere darle mayor reconocimiento y una mayor aceptación de los productos a sus consumidores, y de esta manera pueda abarcar mayores mercados y generar mayor rentabilidad al mercado.

4.7 Marketing Mix

4.7.1 Producto.

Como parte del marketing mix, en lo que respecta al producto, una de las estrategias a utilizar, es la extensión de línea, ya que poco a poco se está importando productos con mayor tecnología, la misma que permita el ahorro de energía y

obtenga un mayor rendimiento, ejemplo de ello es la luminaria para mercado vial, ya que mucho de ellos trabajan con tecnología antigua, la misma que lleva una fotocélula que al quemarse acorta su vida útil, por lo que los nuevos productos que se están importando, están atrayendo mucho al mercado público, debido a la tecnología que poseen a través de las luminarias, las mismas que son manejados desde un ordenador en cualquier sitio sin necesidad de ir al lugar del daño.

A través de este producto como otros que se están fabricando, se quiere atacar a la competencia por medio de flancos, los mismos que permitirán llegar a los puntos débiles de los diversos competidores, permitiendo de esta manera una penetración en el mercado a través de sus diferentes productos.

Con parte de sus productos se está implementando una estrategia de liderazgo en costos, esto debido a que en relación a su competencia, manejan precios más bajos, a su vez con promociones o descuentos por volumen, por lo general para llegar a mayores mercados, ejemplo de ellos son las luminarias residenciales, debido al crecimiento de la ciudad, la misma que ha ido desarrollando mayores proyectos, lo cual ha provocado la gran demanda de la implementación de luminarias, y lo que se busca principalmente es el ahorro de energía, la duración y buen precio, todo esto ofrecido a través de los productos de la marca Lumec.



Figura 19. Luminaria Residencial.



Figura 20. Luminaria Vial.

4.7.2 Precio

Lumec maneja diferentes precios para sus productos, así como también diferentes descuentos, debido a la compra en grandes volúmenes o por el tipo de clientes al cual se le está ofertando, también influye la compra de los implementos que se realicen para la instalación de las luminarias y dependiendo al mercado dirigido.

Tabla 20

Precios – Lumec

	DESCRIPCIÓN	COSTO	P.V.P.
LUMINARIA EMPOTRABLE	LUM T FALSO LED 3x18W 6000K	\$ 35.11	\$ 42.13
	LUM T FALSO LED 3x9W 6000K	\$ 28.41	\$ 34.10
LUMINARIA SOBREPUESTA	LUM SOB LED 3x18W 6000K	\$ 34.56	\$ 41.47
	LUM SOB LED 3x9W 6000K	\$ 27.91	\$ 33.49
	LUM SOB LED 2x18W 6000K	\$ 22.11	\$ 26.53
TUBOS LED	TUBO LED GLASS 18W 6000K 120cm	\$ 2.70	\$ 3.24
	TUBO LED EGO GLASS 9W 6000K	\$ 1.89	\$ 2.27
PANELES LED	LUM LED PANEL FLAT 40W 6000K	\$ 20.74	\$ 24.89
	LUM LED PANEL FLAT 60W 6000K	\$ 56.20	\$ 67.44
DICROICOS LED	FOCO LED DICR 6,5W 120V GU10	\$ 5.09	\$ 6.11
LUMINARIA PISO LED, HIGH BAY, STREET LIGHT, HERMETICA	LUM PISO LED 9W 4000K 110-260V	\$ 25.80	\$ 30.96
	LUM PISO LED 20W 3000K 110-260V	\$ 47.53	\$ 57.04
	HIGH BAY LED 150W 5000K 90-305V	\$ 207.10	\$ 248.52
	HIGH BAY LED 190W 5000K 90-305V	\$ 230.86	\$ 277.03
	LUM LED STREET II 100W 4000K	\$ 204.79	\$ 245.74
	LUM LED STREET II 160W 4000K	\$ 280.85	\$ 337.02
	LUM LED STREET II 200W 4000K	\$ 307.42	\$ 368.90
	LUM LED PROOFINE 2x18 100-240V	\$ 18.82	\$ 22.59
LUMINARIA DECORATIVA	OJO BUEY LED ROTARY 33W 4000K	\$ 28.36	\$ 34.03
	LED V PANEL ROUND EMPOTRABLE 12W 6500K 100-240V	\$ 5.43	\$ 6.52
	LED V PANEL ROUND EMPOTRABLE 18W 6500K 100-240V	\$ 6.79	\$ 8.15
	LED V PANEL SQUARE EMPOTRABLE 12W 6500K 100-240V	\$ 8.15	\$ 9.78

LED V PANEL SQUARE EMPOTRABLE \$ 9.51 \$ 11.41
18W 6500K 100-240V

Fuente: Lumec, 2017

4.7.3 Plaza

Lumec está presente en la zona norte, sur y austro a nivel nacional, enfocándose en la zona sur (Guayaquil) para el presente proyecto; toda su plaza se basa en una distribución intensiva, cubriendo todo el sector de Guayaquil, el mismo que es cubierto por 3 promotores de ventas, los cuales cubren las zonas de proyectos, ventas públicas, ventas de cobertura y atención de vendedores internos de la empresa.

En la zona de Guayaquil, Lumec se encuentra ubicado en dos puntos de ventas; teniendo como referencia su empresa paraguá Inproel, lo cual está ubicado la matriz en el km 15.5 de la Vía a Daule, en el sector empresarial de Pascuales y otro almacén en el km 4.5 de la Vía a Daule.



Figura 21. Inproel Km 15.5 (Matriz)



Figura 22. Inproel Km 4.5 (Almacén)

4.7.4 Promoción

En la última “P” del plan de marketing se realizarán a los mercados que sobresalieron a través de la investigación, con los que la marca viene trabajando de manera más activa, debido al nivel de compra de los productos y a los cuales se quiere llegar con mayor proyección, los cuales son: Comercial, Industrial y Público.

Actividades de Trade Marketing y Fuerza de Ventas

Trade Marketing

Se realizarán la adecuación en el almacén 4.5 de los exhibidores, los cuales son la primera vista hacia los clientes. Se realizarán la correcta exhibición de los productos en los puntos de venta y colocación de material publicitario para cada vendedor, de esta manera podrá comunicar de mejor manera los productos de la marca.



Figura 23 Exhibición Lumec



Figura 24 Exhibidores Lumec

Tabla 21

Presupuesto Exhibidores

Proveedor	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	Total Inversión
Sharpen	2	Reparación de Exhibidores (vidrios y pintar)	\$ 250,00	\$500,00	\$ 500,00
Publi. & Ofic.	2	Elaboración de Exhibidores	\$ 360,00	\$ 720,00	\$ 720,00
TOTAL					\$ 1.220,00

Fuerza de Ventas

Debido a que se quiere acaparar mayor mercado a nivel de Guayaquil, uno de los puntos fuertes son sus vendedores y promotores, ya que a través de ellos se manejan las principales ventas, adicional se premiará a sus mejores vendedores por medio de viajes o bonos adicionales utilizando la campaña: “*Enfócate, Acumula y GANA*”.

El arte que se presentará para la campaña de incentivos es la siguiente:



Unidad de Negocio	Proveedor			Costo Unitario	Costo Total	Total Inversión
15,5	Vuelia	5	Paquetes turísticos (Todo Pagado)	\$250,00	\$ 1.250,00	\$1.250,00
		3	Bonos Extras	\$300,00	\$900,00	\$900,00
4,5	Vuelia	4	Paquetes turísticos (Todo Pagado)	\$ 250,00	\$1.000,00	\$1.000,00
		3	Bonos Extras	\$ 300,00	\$900,00	\$900,00
Promotores	Vuelia	2	Paquetes turísticos (Todo Pagado)	\$ 300,00	\$600,00	\$600,00
		1	Bonos Extras	\$ 500,00	\$500,00	\$500,00
TOTAL						\$5.150,00

Figura Incentivo

Tabla 22

Presupuesto

Actividades ATL

Se realizarán pautajes en revistas especializadas y revistas que manejen el mercado al cual se quiere enfocar la marca, de los cuales se promocionará dos artes, donde se aprecie los productos de la empresa y el producto de uso vial, dentro de las revistas a la cual se quiere pautar se tienen las siguientes: Fierros e Industrial (Ekos), Trama, Crieel y Mundo Constructor.

Las artes que se presentarán en las revistas son las siguientes:

Se va a pautar en páginas centrales (2 carillas), de esta manera se puede apreciar de mejor manera el arte, en el cual se ve una calle iluminada con cualquier luminaria, mientras que en la otra se aprecia la iluminación con Lumec.



Figura 25 Street Light Lumec



Figura 26 Figura 27 Productos Lumec

Tabla 23

Presupuesto de Actividades ATL

Proveedor	Cant.	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	Tiempo (Meses)	Total Inversión
Industrial	1	Se pautará con los diferentes artes de luminarias.	\$1.500,00	\$1.500,00	3	\$4.500,00
Mundo Constructor	1		\$1.300,00	\$1.500,00	3	\$4.500,00
Crieel	1		\$1.400,00	\$1.400,00	3	\$4.200,00
Trama	1	Se pautará el arte con la luminaria vial.	\$ 1.300,00	\$1.300,00	3	\$3.900,00
<i>TOTAL</i>						\$17.100,00

Actividades BTL

Dentro de las actividades BTL que se quiere lograr, se encuentra la organización de la Feria de Negocios Inproel, dentro de los cuales se le daría mayor expectativa e implementación de campañas a la línea de Iluminación con su marca Lumec, esto debido a que se quiere ganar mayor participación de mercado, todo esto en base a los resultados de la investigación que explican que se conoce mucho la marca en base a las relaciones entre profesionales.

Se realizarán tres ferias en la ciudad de Guayaquil, ambas ferias irán de la mano con la marca paraguas Inproel, esto debido a que a través del uso de la marca permitirá mayor acercamiento con los clientes, las ferias se las realizarán dentro del almacén 4.5 de Inproel, debido a que posee un espacio amplio y se puede exhibir de mejor manera de los productos, las primera feria se la realizará dentro del primer semestre del año, mientras que la segunda será dentro de los 3 últimos meses del año, todo esto debido a que se quiere acaparar nuevos clientes y que estos a su vez atraigan más clientes; dentro de la feria se regalará promocionales con la marca Lumec, se enviará invitaciones a los clientes más fuertes, se arreglará el montaje, se contratará animación y modelos, adicional se brindará coffee break durante la duración de la feria, la cual será de dos días.

La invitación y el presupuesto para la feria es la siguiente:



Figura 28 Actividades BTL – Invitación Lumec

Tabla 24***Presupuesto Actividades BTL – Lumec***

Detalle			
Promocionales	Unidades	Costo Unitario	Total
Bolígrafos	200	\$2.00	\$400.00
Camisetas	100	\$25.00	\$2,500.00
Gorras	200	\$4.50	\$900.00
Agendas	250	\$4.00	\$1,000.00
Jarros	150	\$3.00	\$450.00
Blog de Notas	200	\$1.25	\$ 250.00
Toma Todo	200	\$2.25	\$450.00
Total Promocional			\$5,950.00
Clientes	Unidades	Costo Unitario	Total
Invitaciones y Sobres	50	\$2.50	\$125.00
Total Clientes			\$125.00
Montaje General	Unidades	Costo Unitario	Total
Mantel mesas para carpas (por líneas)	2	\$15.00	\$30.00
Espaldares varias marcas para los stand (estructura metálica + lona templada 3x2)	2	\$350.00	\$700.00
Contratar personal para descarga, montaje y desmontaje	2	\$50.00	\$100.00
Alquiler Montacargas para montaje y desmontaje	1	\$800.00	\$800.00
Movilización de Equipo ida y vuelta	1	\$220.00	\$220.00
Reflectores	4	\$25.00	\$100.00
Roll ups 2x2 (lona impresa full color + estructura)	5	\$45.00	\$225.00
Total Montaje			\$2,175.00
Animación y Modelos	Unidades	Costo Unitario	Total
Backing 5x3 mts	3	\$420.00	\$1,260.00
Micrófono inalámbrico	1	\$50.00	\$50.00
Maestro de Ceremonia	1	\$400.00	\$400.00
Modelos AAA	2	\$400.00	\$800.00

Extensiones	4	\$8.00	\$32.00
Uniforme con logos para modelos	2	\$ 90.00	\$180.00
Total Animación y Modelos			\$2,722.00
Alimentos y Bebidas	Unidades	Costo Unitario	Total
Coffee Break	200	\$3.75	\$750.00
Total Alimentos y Bebidas			\$750.00
Viáticos: Movilización, Alimentación y Gastos Menores	Por día	Valor	Total
Gerente de Mercadeo	2	\$100.00	\$200.00
Jefe de Representación	2	\$80.00	\$160.00
Jefes de Líneas	2	\$30.00	\$600.00
Coordinadora de Mercadeo	2	\$60.00	\$120.00
Asistente de Mercadeo y Publicidad	2	\$50.00	\$100.00
Diseñador	2	\$50.00	\$100.00
Alimentación	2	\$50.00	\$200.00
Asistentes Administrativos	2	\$50.00	\$300.00
Total Viáticos			\$1,780.00
Horas Extras Aprox.	Personas	Valor por Horas Aprox.	Total
Coordinadora de Mercadeo	1	\$85.00	\$85.00
Diseñador	1	\$85.00	\$85.00
Asistente de Mercadeo y Publicidad	1	\$85.00	\$85.00
Asistentes Administrativas (3)	3	\$45.00	\$135.00
Total Horas Extras Aprox.			\$390.00
Premios	Unidades	Valor	Total
Viajes todo pagado	5	\$285.00	\$1,425.00
Televisores Smart TV	10	\$1,100.00	\$11,000.00
			\$12,425.00
TOTAL			\$26,317.00

Actividades OTL

Dentro de las actividades OTL, se quiere generar una mayor interacción con sus clientes, lo mismo que genere una mayor participación dentro de las redes; adicional se utilizara los posteos en Facebook, dentro de la página principal de Inproel, esto debido a que la empresa maneja sus redes sociales a través de su marca principal como lo es Inproel.

Se realizarán posteos durante todo el año, lo cual se ejecutará 1 o 2 posteo por semana, adicional se enviarán boletines y artes de Lumec por medio de la aplicación MailChimp, en lo cual se explique productos en promoción e información técnica acerca de la línea o sus productos.

Los artes que se presentarán en las redes sociales y los envíos masivos a través de MailChimp serán los siguientes:

NEWSLETTER # 44

INPROEL S.A.
EQUIPOS Y MATERIALES ELÉCTRICOS

LUMINARIA OLYMPIA
lumec

ILUMINANDO TU CAMINO

Especificaciones Técnicas

- ✓ Carcasa en inyección de aluminio a alta presión, de aleación resistente a la corrosión y acabado con pintura poliésterica a prueba de intemperie.
- ✓ Alta resistencia a impactos.
- ✓ Conjunto Óptico / Eléctrico IP66/IP65
- ✓ Resistencia al impacto IK 08 (Vidrio) , IK 09 (Carcasa)
- ✓ Reflector de aluminio de alta pureza en su cono de emisión, garantizan las mejores prestaciones fotométricas.
- ✓ El Portalamapas con regaje para 3 posiciones (versión estándar) permite múltiples distribuciones fotométricas.
- ✓ Acceso al interior de la luminaria sin necesidad de herramientas y con barbotín porta equipos desmontable , para facilitar la instalación y mantenimiento.
- ✓ Múltiples opciones de montaje:

Soporte universal para montaje horizontal a brazo o vertical a poste , con diferentes grados de inclinación 5° en montaje horizontal y 0° a 30° en montaje vertical , para aplicar a las necesidades del área a iluminar.

✓ Ideal para potencias tipo : 100W , 150W , 250W , 400W y doble nivel de potencia en 150W , 250W , 400W.

Dimensiones

740
670
200
190

Curvas fotométricas

Urbanizaciones, Calles y Avenidas, Autopistas, Parques y Jardines, Carreteras, Puentes

Figura 29 Boletín Técnico

Figura 30 MailChimp

Figura 31 Mailchimp

Tabla 25

Presupuesto OTL – Lumece

Proveedor	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	Total Inversión
Facebook	12	Se realizarán posteos mensuales.	\$300,00	\$3.600,00	\$3.600,00
MailChimp	12	Se realizarán 2 envíos mensuales a clientes registrados en la base de datos (aplicación gratuita).	\$350,00	\$4.200,00	\$4.200,00
TOTAL					\$7.800,00

Se va a invertir mensualmente \$300 en la red social Facebook, lo cual generará mayor acercamiento a la marca, participación con los clientes y genere compras a futuro con clientes activos o potenciales, adicional a través Mailchimp se realizará envíos de artes o boletines técnicos a la base de datos de los clientes registrados en la empresa, adicional la aplicación permite descargar base de datos según el mercado al cual se quiera entrar a través de los correos.

Capacitaciones

Se realizarán un plan de capacitaciones para clientes, los cuales tendrán un costo y a la vez se entregarán certificados, ya que se contará con expositores de marcas de iluminación internacionales y de marcas distribuidoras de Lumec, las capacitaciones se dictarán a lo largo de todo el año.

Tabla 26

Presupuesto Capacitaciones

Capacitaciones	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	Total Inversión
Externas	12	Capacitaciones dictadas por personal internacional.	\$300	\$3.600	\$ 3.600
Internas	6	Capacitaciones para personal interno de la empresa.	\$235	\$1.410	\$1.410
TOTAL					\$5.010

Valla Publicitarias

Se colocarán 5 vallas publicitarias, ubicadas estratégicamente por la afluencia de gente y en sectores comerciales e industriales, en los cuales se quiere destinar las estrategias del plan de marketing, entre los cuales se tiene:

Juan Tanca Marengo, Vía a Daule, Vía a Samborondón y Vía a la costa, teniendo en cuenta que los 2 últimos son para ganar espacio en el sector residencial.

Tabla 27

Presupuesto Vallas Publicitarias

Proveedor	Cantidad	Medidas	Costo Unitario	Costo Total	Meses Contratados	Total Inversión
Impacto	2	10 m ancho x 4 m de alto	\$3,000	\$6,000	3	\$18,000
Zazacorp	2	10 m ancho x 4 m de alto	\$2,800	\$5,600	3	\$16,800
<i>TOTAL</i>						\$34,800

Las vallas por utilizar para la vía pública son las siguientes:



Figura 32 Valla Luminaria Vial



Figura 33 Valla Luminaria Industrial

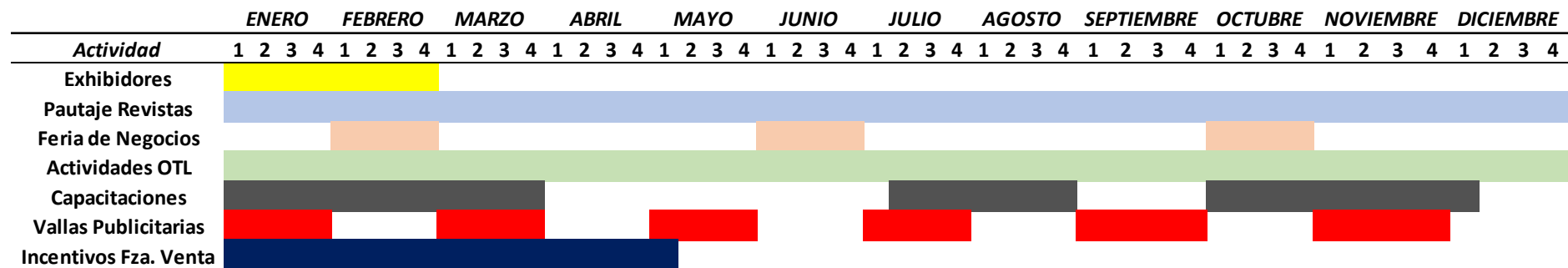


Figura 34 Valla Luminaria Comercial

4.8 Cronograma de actividades

Tabla 28

Cronograma de Actividades



En el cronograma se registran todas las actividades a realizarse dentro del plan de marketing, durante el año 2019, enfocándose en los 6 primeros meses del año, debido a que se quiere lograr un aumento de ventas, adicional todas las actividades del plan serán supervisadas por el equipo de marketing de la empresa.

Presupuesto de Marketing

El presupuesto destinado para el plan de marketing es de \$150.033 para todas las actividades que se realicen durante el año 2019, al cual va contemplado con estrategias en medios ATL, BTL y OTL, además se incluirá un porcentaje para el personal de fuerzas de ventas, de esta manera se quiere lograr incentivar al personal interno. El mayor gasto del plan va destinado a la Feria de Negocios, debido a que se realizarán 3 en el año, lo cual genera una gran afluencia de personas; todas las estrategias implementadas en el plan y el presupuesto invertido se reflejará en el alza de ventas y a su vez esto permita el retorno de la inversión.

Tabla 29

Presupuesto de Marketing

<i>Presupuesto de Marketing</i>													
<i>Actividades</i>	<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>	<i>Abril</i>	<i>Mayo</i>	<i>Junio</i>	<i>Julio</i>	<i>Agosto</i>	<i>Septiembre</i>	<i>Octubre</i>	<i>Noviembre</i>	<i>Diciembre</i>	<i>Total</i>
Elaboración de Exhibidores	\$ 500	\$ 720											\$ 1,220
Pautaje Revistas	\$ 1,500	\$ 1,400	\$ 1,500	\$ 1,300	\$ 1,500	\$ 1,400	\$ 1,500	\$ 1,300	\$ 1,500	\$ 1,400	\$ 1,500	\$ 1,300	\$ 17,100
Feria de Negocios		\$ 26,317				\$ 26,317				\$ 26,317			\$ 78,951
Actividades OTL (Pautaje Facebook y Envíos MailChimp)	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 650	\$ 7,800
Capacitaciones	\$ 716	\$ 716	\$ 716				\$ 716	\$ 716		\$ 716	\$ 716		\$ 5,012
Vallas Publicitarias	\$ 6,000		\$ 5,600		\$ 6,000		\$ 5,600		\$ 6,000		\$ 5,600		\$ 34,800
Incentivos Fza. Venta	\$ 1,287.5	\$ 1,287.5	\$ 1,287.5	\$ 1,287.5									\$ 5,150
	<i>TOTAL</i>												\$ 150,033

4.9 Auditoría de marketing

Conclusiones del capítulo A través de la auditoría, se podrá evaluar los diferentes objetivos planteados dentro del plan marketing, los mismos que son evaluados con índices de mayor relevancia, y según las actividades que se realicen dentro del plan y que estas cumplan con lo planteado.

Tabla 30

Auditoria de marketing

OBJETIVO	ÍNDICE	RESPONSABLE
Incremento de Ventas	Presupuesto de Vta. Proyectado / Ventas Mensuales	Gerente de Ventas / Jefe de Línea
Rotación de Productos	Ventas Mensuales / Stock en Bodega	Gerente de Ventas / Jefe de Línea
POSICIONAMIENTO DE MARCA	EVALUACIÓN POST PLAN DE MARKETING	JEFE DE LÍNEA / JEFE DE MERCADEO

4.10 Conclusiones del capítulo

En el desarrollo del capítulo de Plan de Marketing, se planteó 3 objetivos específicos de marketing de acuerdo con las necesidades y resultados que se obtuvieron a través de la investigación de mercado, cuyo objetivo principal es el crecimiento de ventas en un 5%, para lo cual se implementarán diversas estrategias enfocadas a mercados potenciales.

Se diseñó la estrategia de segmentación en base a la concentración, debido a que la marca Lumec, pretende llegar a segmentos en específico, atacando de esta manera las necesidades y puntos claves que presente el mercado, de la misma forma se define el perfil del cliente al cual se quiere llegar, utilizando las diferentes

variables de la microsegmentación. En base a la estrategia de posicionamiento, se base en la calidad y precio de los productos Lumec, los mismos que serán respaldados por la garantía que ofrece la marca, adicional Lumec maneja el siguiente slogan publicitario: *“Tú pones la idea, nosotros la Iluminamos”*, la misma que se basa en lo que el cliente requiera dentro de sus productos de iluminación.

Con respecto a la matriz de roles y motivos, se puede dar cuenta que el cliente tiene la necesidad de iluminar su espacio laboral, residencial, etc., de tal manera que busca los productos de diversas marcas, entre las cuales compara calidad-precio y resalta los beneficios principales que le ofrece cada marca, algunos de ellos son influenciados a través de publicidad o de socios, los cuales recomiendan alguna marca en específica para que finalmente el consumidor final decida ir al lugar de venta y adquiere el producto que necesite.

En la matriz de perfil competitivo se puede notar los principales competidores de Lumec, entre los cuales se encuentran: Sylvania, líder del mercado, seguida de Marriott, las mismas que al tener mayor tiempo dentro del mercado, se han logrado posicionar dentro del consumidor, obteniendo fortalezas significativas como: disponibilidad de materia prima, cobertura de mercado, entre otros. Si restar puntos a Lumec, tiene como una de sus fortalezas principales el manejo de precios bajos en comparación a sus competidores directo.

Se formularon varias estrategias para lograr con el cumplimiento de los objetivos planteados, uno de ellos es la estrategia básica de Porter la cual es de diferenciación, ya que Lumec maneja precios más bajos en relación con su competencia, pero a su vez ofrece calidad y garantía del mismo. Teniendo en cuenta

las estrategias competitivas, en el proyecto se utilizará la de seguidor, ya que se tiene en cuenta que la cuota del mercado es más reducida en comparación al líder, por lo cual se concentra en segmentos específicos y los cuales son puntos débiles de la competencia. Por último, en la matriz de Ansoff, la estrategia a utilizar será la de penetración de mercado, debido a que es un producto existente en un mercado ya existente.

En relación con el marketing mix, se prevé utilizar una extensión de línea, debido a que Lumec está importando productos con alta tecnología para satisfacer al mercado, los mismos que permitirán ser aceptados por los parámetros que se recogió dentro de las entrevistas. Se utilizarán estrategias BTL, ATL y OTL, dirigidas al consumidor final.

CAPÍTULO 5.
ANÁLISIS FINANCIERO.

Capítulo 5. Análisis Financiero

5.1 Detalle de Ingresos marginales

5.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

En el proyecto presentado se utilizará una proyección de ventas en base al crecimiento esperado del 5% anual, respecto al año anterior. En la tabla siguiente se muestra los resultados que se espera obtener respecto a los objetivos del proyecto.

Tabla 31

Proyección de ventas – Mensual

PROYECCIÓN DE VENTAS		
MESES	VENTAS EN UNIDADES	VENTAS EN DÓLARES
Enero	2.913,81	\$ 209.377,69
Febrero	2.222,95	\$ 159.734,94
Marzo	2.845,24	\$ 204.450,47
Abril	1.213,90	\$ 87.227,14
Mayo	1.408,28	\$ 101.194,52
Junio	930,67	\$ 66.875,56
Julio	1.398,08	\$ 100.462,18
Agosto	1.222,44	\$ 87.840,86
Septiembre	742,31	\$ 53.340,23
Octubre	967,14	\$ 69.496,14
Noviembre	551,56	\$ 39.633,63
Diciembre	511,71	\$ 36.770,03
TOTAL	16.928	\$ 1.216.403,38

Se considerarán las ventas mensuales de acuerdo al porcentaje de participación en el año de esta forma conocer como de va a desarrollar el plan de marketing a ejecutar, varían en los meses en los cuales sus ventas son más intensas como en el primer trimestre. Así también se puede apreciar el crecimiento a 5 años en unidades como en dólares para la empresa.

5.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5 años)

En la siguiente tabla #33, indica la proyección anual demandada de la empresa Lumec, para ello se tomó información de ventas del año anterior 2017.

Tabla 32

Proyección de Ventas - Anual

AÑOS	VENTA DE UNIDADES	VENTAS EN DÓLARES
1	16.928	\$1.216.403,38
2	17.775	\$1.277.223,55
3	18.663	\$1.341.084,73
4	19.596	\$1.408.138,96
5	20.576	\$1.478.545,91

El crecimiento de ventas anuales de la empresa considera el actual estado de crecimiento, teniendo en cuenta los flujos empresariales, así mismo el incremento que tiene como objetivo para llevar a cabo el proyecto.

5.2 Detalle de egresos marginales

5.2.1 Estimación mensual de costos y gastos

Tabla 33

Proyección de Gastos y Costos

PROYECCIÓN DE GASTOS Y COSTOS												
Costos y gastos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Costo de productos	\$119.345,28	\$91.048,91	\$116.536,77	\$52.336,29	\$63.044,18	\$41.663,47	\$40.184,87	\$35.136,34	\$33.230,96	\$43.296,10	\$24.691,75	\$22.907,73
Gastos administrativos	\$48.101,41	\$36.949,80	\$46.877,17	\$20.674,06	\$24.110,68	\$15.826,74	\$24.191,88	\$21.357,97	\$13.211,79	\$16.679,58	\$9.557,78	\$9.374,10
Gastos de ventas	\$16.033,80	\$12.316,60	\$15.625,72	\$6.891,35	\$8.036,89	\$5.275,58	\$8.063,96	\$7.119,32	\$4.403,93	\$5.559,86	\$3.185,93	\$3.124,70
Gastos de marketing	\$30.000,00	\$30.000,00	\$30.000,00	\$7.500,00	\$7.500,00	\$7.500,00	\$7.500,00	\$7.500,00	\$7.500,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00
Total	\$213.480,50	\$170.315,31	\$209.039,65	\$87.401,70	\$102.691,75	\$70.265,80	\$79.940,71	\$71.113,63	\$58.346,69	\$70.535,54	\$42.435,45	\$40.406,53

Los resultados en porcentaje de la proyección de los gastos y costos están considerados en base al año anterior 2017, los cuales estiman un presupuesto de costos y gastos a 5 años, tomando en cuenta la inflación para su crecimiento.

5.2.2 Proyección anual de costos y gastos (5 años)

Tabla 34

Proyección de Gastos y Costos – Anual

PROYECCIÓN DE GASTOS Y COSTOS						
COSTOS	Y	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS						
Costo de productos		\$683.422,66	\$717.593,79	\$753.473,48	\$791.147,16	\$830.704,51
Gastos administrativos		\$286.912,96	\$287.486,79	\$288.061,76	\$288.637,88	\$289.215,16
Gastos de ventas		\$95.637,65	\$95.828,93	\$96.020,59	\$96.212,63	\$96.405,05
Gastos de marketing		\$150.000,00	\$150.300,00	\$150.600,00	\$150.901,80	\$151.203,60

La proyección de los valores de gastos se incrementa con el porcentaje de inflación obtenida del Banco Central del Ecuador. Dando así un resultado en base al crecimiento de costos de productos estimados en la proyección de ventas.

5.3 Flujo de caja anual (5 años)

Tabla 35

Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
	Pre operación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales						
Ventas		\$1.216.403,38	\$1.277.223,55	\$1.341.084,73	\$1.408.138,96	1.478.545,91
Egresos operacionales						
Costo de productos		\$683.422,66	\$717.593,79	\$753.473,48	\$791.147,16	\$830.704,51
Gastos administrativos		\$286.912,96	\$287.486,79	\$288.061,76	\$288.637,88	\$289.215,16
Gastos de ventas		\$95.637,65	\$95.828,93	\$96.020,59	\$96.212,63	\$96.405,05
Gastos de marketing		\$150.000,00	\$150.300,00	\$150.600,00	\$150.901,80	\$151.203,60
Total flujo operacional		\$430.11	\$26.014,04	\$52.928,30	\$81.239,50	\$111.017,58
Ingresos no operacionales						
Aporte propio	\$150.000,00					
Flujo neto generado	\$150.000,00	\$430.11	\$26.014,04	\$52.928,30	\$81.239,50	\$111.017,58

En el flujo de caja proyectado a 5 años, las ventas se registran con un crecimiento establecido en el objetivo del proyecto. Los gastos y costos en general aumentan por la producción y comercialización, los valores otorgados por la empresa en la pre - operación son de \$ 150.000 destinados exclusivamente para gastos de marketing

5.4 Marketing ROI

El ROI (*return of investimen*) es un indicador que ayuda a la medición de inversión en marketing y a su vez ayuda a conocer la rentabilidad del proyecto, y así se puede entender el retorno por cada dólar invertido.

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Utilidad Bruta} - \text{Gastos de marketing}}{\text{Gastos de marketing}}$$

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\$532.980,72 - \$150.000}{\$ 150.000}$$

$$\text{Marketing ROI} = \$ 2.95$$

El ROI da como resultado un valor de \$2.95, lo cual indica que por cada dólar puesto en la inversión de marketing, la empresa genera un retorno de dicho valor. Lo cual permite analizar la rentabilidad del proyecto.

5.5 TIR - VAN

Según la revista virtual *Financial Red* (2018), la tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. Estos Valores VAN o VPN son calculados a partir del flujo de caja o cash

flow anual, trayendo todas las cantidades futuras -flujos negativos y positivos- al presente.

La Tasa Interna de Retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad. Por esta razón, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

La fórmula de cálculo de la TIR -el tipo de descuento que hace 0 al VAN- es la siguiente:

Figura 35 Formula del TIR

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_{Ft}}{(1 + TIR)^t} - I_0 = 0$$

Tabla 36

Análisis del TIR

Análisis de Factibilidad	
TIR	16%

Con el resultado del análisis de factibilidad del TIR se puede diagnosticar como un proyecto positivo respecto lo que se busca en los objetivos planteados en el proyecto.

Tabla 37

Análisis del VAN

Análisis de Factibilidad	
VAN	\$ 23.149,10

Respecto al VAN (valor actual neto) el resultado proporciona un rango de factibilidad positiva, dando a su vez la aceptación de un proyecto viable para la empresa Lumec.

5.6 Conclusiones del capítulo Financiero

El objetivo establecido con respecto al crecimiento de las ventas es de un 5%, el cual va creciendo durante los 5 años del flujo de caja, los costos fijos tienen un incremento mediante a la inflación actual del país y los costos de producción aumentan con respecto al mismo porcentaje de producción relacionado con el crecimiento de las ventas.

La empresa no necesita de un préstamo bancario, lo cual permite tener buenos resultados en los indicadores financieros. Se obtiene un tir de 16% un marketing ROI de \$2.95 y un van nuevamente positivo, dichos indicadores justifican la viabilidad del proyecto.

CONCLUSIONES

Mediante el desenvolvimiento del trabajo de titulación, analizando la posibilidad de un plan de marketing para la empresa Lumec, en la ciudad de Guayaquil, de esta forma cumplir con los objetivos del proyecto en el tiempo esperado.

Con la finalidad de cumplir los objetivos con la problemática ya establecida en la introducción de este documento, analizando los factores situacionales y el entorno de la industria con respecto a la empresa, en el cual indica que la empresa está situada en etapa de crecimiento por el poco tiempo que lleva en el mercado, aunque sus ventas han estado estancadas por un largo tiempo, estando por debajo del crecimiento esperado por la industria.

Con respecto a la investigación de mercados, los resultados que se llegaron a conocer de manera relevante fueron a los sectores específicos que la empresa debe atacar, como son, sector público, industrial y comercial, los que más rentabilidad pueden generar, con tipo de promociones exclusivas para dichos sectores. Los medios de mayor impacto para el público objetivo y los tipos de actividades que se deben realizar, de esta forma esperar cumplir con los objetivos establecidos por el proyecto.

El plan de marketing está diseñado en base a las conclusiones de la investigación de mercados, utilizando la información obtenida para el desarrollo de estrategias acorde a los pensamientos, preferencias y facilidades de los clientes. Teniendo en cuenta los porcentajes de crecimiento se estableció un cronograma de marketing para cumplir con lo previsto de una manera organizada, obteniendo el impacto esperado en distintas épocas del año.

El análisis financiero, arroja datos los cuales son positivos para la empresa, con una utilidad a tiempo futuro y con indicadores que demuestran la factibilidad del proyecto.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda con seguir la idea planteada en el presente proyecto, ya que existe un estudio previo que avala la ejecución del mismo, las capacitaciones deben ser un punto muy considerado por la empresa, de esta forma su manera de venderse hacia los clientes mejorará por el trato hacia el cliente y conocimiento que se tenga acerca de los productos comercializados.
- Se recomienda que la empresa Lumec, realice alianzas estratégicas con empresas públicas como lo es CNEL, debido al gran alcance de dicha empresa no solo a nivel de Guayaquil, sino también a nivel nacional, de esta manera la marca siempre va a estar presente dentro de los grandes proyectos que se realice
- Se recomienda trabajar en conjunto con una agencia de marketing, de esta forma sus ideas pueden ser de gran aporte para el desarrollo positivo de la empresa en la lucha por ganar mayor participación de mercado...

Bibliografía

- Armstrong, K. y. (2015). Definiciónl Mareketing. En K. y. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. PP 27). Mexico: Pearson.
- Armstrong, P. K. (2015). Segmento de mercado. En P. K. Armstrong, *Fundamentos del Marketing* (pág. 356). Mexico.
- B, Z. W.-B. (2009). Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45648745/libro_Investigacion-de-Mercados.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1510427900&Signature=B5m8OT%2FJwsYfqLuH%2BGu2Jr6xQLU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DINVESTIGAC
- Banco Central del Ecuador . (2017). *Banco central del Ecuador*. Obtenido de Banco central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/>
- BCE. (2017). *Banco central del Ecuador*. Obtenido de Banco central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/>
- Carolina Enriquez. (3 de Febrero de 2015). *El comercio*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de Los aranceles preocupan a los ferreteros: <http://www.elcomercio.com/actualidad/aranceles-ferreterias-salvaguardias-insumos-costos.html>
- Chavez, D. (2016). Entorno Político sector industrial eléctrico. En D. A. Chavez.
- CONELEC. (2017). *CONELEC*. Obtenido de <http://www.regulacioneolica.gob.ec/>
- David, F. R. (2014). Administración Estratégica. En F. R. David, *Conceptos Básicos de la Administración Estratégica*. Mexico: Pearson Education.
- Diario El Comercio . (2016). *Diario el Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ventas-inmobiliarias-iva-impuestos-construcciones.html>

- Diario El Comercio. (2016). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ventas-inmobiliarias-iva-impuestos-construcciones.html>
- Enríquez, C. (3 de Febrero de 2015). *El comercio*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de Los aranceles preocupan a los ferreteros: <http://www.elcomercio.com/actualidad/aranceles-ferreterias-salvaguardias-insumos-costos.html>
- Foot, Cone y Belding. (S.F). Modelo de Implicacion de Foot,Cone y Belding.
- Galindo. (2014). Entrevista a profundidad. En Galindo, *Herramienta Investigativa*.
- Inproel. (2016). Obtenido de <http://www.inproel.com/es/sistemas-de-iluminacion/>
- Inproel S.A. (2016). Obtenido de <http://www.inproel.com/es/quienes-somos/>
- Inproel S.A. (2016). *Inproel S.A.* Obtenido de <http://www.inproel.com/es/quienes-somos/>
- Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo. (2016). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo. (2015). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Kotler, P. (2013). Matriz de roles y motivos.
- LUMEC . (2011). *Lumec*. Obtenido de https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Lumec_Luminarias_Ecuatorianas_SA_es_3975514.html
- Malhotra, N. K. (2014). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Pearson. Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Malhotra, N. K. (2015). *Investigacion de Mercados, 5ta Edicion - Naresh K. Malhotra*. Obtenido de Academia: https://www.academia.edu/16550490/Investigacion_de_Mercados_5ta_Edicion_-_Naresh_K._Malhotra

- Ministerio de Relaciones Exteriores. (2017). Obtenido de <http://www.cancilleria.gob.ec/>
- Paspuel, C. E. (17 de mayo de 2016). *Industria Construccion*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/importaciones-materiales-construccion-ecuador-europa.html>
- Porter, M. (2015). 5 Fuerzas de Porter. En M. Porter, *Direccion estartegica* (págs. 2-5).
- Ramírez, W. P. (23 de Junio de 2016). *El Comercio*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de Las ventas inmobiliarias cayeron hasta 60%: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ventas-inmobiliarias-iva-impuestos-construcciones.html>
- Sabino. (2013). *Tecnicas Instrumentales*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html
- Sandhusen, R. L. (2009). Encuesta. En R. L. Sandhusen.
- Stanton, E. y. (2009). Encuesta. En E. y. Stanton, *Investigacion de Mercados*. Pearson .
- Tarradellas, F. (2016). *Energia y Sociedad*. Obtenido de <https://alimentoscon.com/beneficios-de-la-energia-electrica/>.
- Thompson, I. (2006). *Promo Negocios Net*. Obtenido de Encuesta: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

ANEXOS.

Anexos

EDAD: 25-29 30-34 35-39 40-44 45-49 50+

SEXO: Hombre Mujer

Anexo 1. Formato de Encuesta – Lumec

1. ¿Qué marca de Luminarias es la que primero recuerdas?

2. ¿Para qué tipo de construcciones utiliza las luminarias?

Industrial Residencial Dependencia deportiva

Comercial Pública

3. En una escala del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, ¿Qué factores de decisión influyen en su compra de productos de iluminación?

Precio Calidad Durabilidad

Marca Diseño

4. ¿Qué medios utilizan para conocer información de las diversas marcas?

Radio Prensa

Televisión Relaciones Laborales

Redes Sociales

5. ¿Qué tipo de promociones usted prefiere?

Descuento por Volumen	<input type="checkbox"/>	Viajes al mejor cliente	<input type="checkbox"/>
Regalos por frecuencia de compra	<input type="checkbox"/>	Capacitaciones gratuitas	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué marca usted considera que realiza las mejores promociones?

Sylvania Marriott Lumec Otros

7. ¿Qué marca usted considera que maneja los mejores precios a nivel del mercado de iluminación?

Sylvania Marriott Lumec Otros

8. ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Televisión

Radio

Revista

Redes Sociales

Prensa

Anexo 2. Formato de preguntas entrevista a profundidad preguntas entrevistas

1. ¿Qué tipos de luminarias son las que utiliza con mayor frecuencia? Se explica el tipo de luminaria
2. ¿Qué marca de luminaria prefiere y para qué mercado las utiliza? Se explica los tipos de mercado
3. ¿Cuáles son los atributos o características para elegir su marca de luminaria de preferencia?

4. ¿En dónde realizan las compras de luminarias?
5. ¿Cuál sería la segunda marca de referencia al momento de la compra?
6. ¿Qué mejoras le sugiere a la marca de luminarias de preferencia?
7. ¿Tiene algún aspecto negativo de la marca de luminarias de preferencia?
8. ¿Conoce las siguientes marcas de luminarias? Se presenta las imágenes de las marcas de luminarias.
9. ¿Posee alguna influencia al momento de la compra de la luminaria (por referencias, por gusto, por costumbre, etc.)?
10. ¿Qué tan bueno es el tiempo de entrega del producto de su marca de luminaria de preferencia?
11. ¿Posee algún tipo de percepción negativa o positiva de la competencia de su marca de preferencia de luminarias?
12. ¿Ha escuchado o usado la marca de luminarias Lumec del grupo Inproel?
13. ¿En el caso de no usar Lumec, que lo impulsaría a buscar o cambiar de su marca de luminarias de preferencia?
14. ¿Conoce alguna publicidad de marcas de luminarias (TV, radio, prensa, redes sociales)?
15. ¿Conoce alguna promoción que haya realizado alguna marca de luminaria?
16. ¿Considera que la asesoría técnica es importante al momento de la compra del producto y por qué?

– Lumec

Anexo 3. Fotografías Encuestas 1



Anexo 4. Fotografías Encuestas 2



Anexo 5. Fotografías Encuestas 3





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **García Andrade Patricio Sebastián**, con C.C: #0926809583y, **Tutivén Grijalva Jaime Andrés** con C.C: #0926598376 autores del trabajo de titulación: **PLAN DE MARKETING PARA LA MARCA LUMEC DE LA EMPRESA INPROEL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **06 de marzo de 2018**

f. _____ f. _____

García Andrade Patricio Sebastián,

Tutivén Grijalva Jaime Andrés

C.C: # 0926809583

C.C # 0926598376

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	PLAN DE MARKETING PARA LA MARCA LUMEC DE LA EMPRESA INPROEL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
AUTOR(ES)	Patricio Sebastián García Andrade , Jaime Andrés Tutivén Grijalva		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mendoza Villavicencio Christian Ronny		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	06 de marzo de 2018	No. PÁGINAS:	DE 113
ÁREAS TEMÁTICAS:	MARKETING, INVESTIGACION DE MERCADO		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, mercado, luminarias, investigación, consumidores, posicionamientos, factibilidad, rentabilidad.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Se analizaron los aspectos internos y externos de la empresa para poder desarrollar un plan de marketing factible para la misma.</p> <p>En el análisis situacional se puede observar que los elementos claves para el desarrollo de productos se encuentran dentro del factor económico, ya que existe un crecimiento de la industria eléctrica, así como también en sector de la construcción, con lo cual beneficia al crecimiento de la marca, debido a los proyectos que se realizan y los mismos que utilizan diferentes tipos de luminarias; además se pudo conocer que el mercado ya existe una marca líder pero que poco a poco se han ido expandiendo el resto de marcas al igual que Lumec, la cual cuenta con los recursos necesarios para la expansión y desarrollo de la misma.</p> <p>En base a los resultados obtenidos por parte de la investigación de mercado, se trabaja para el plan de marketing, el mismo que tiene como objetivos el incremento de ventas, aumentar la rotación de los productos comercializados y generar un sólido posicionamiento de la marca, por lo cual se aplico estrategias de penetración de mercado, tales como de extensión de línea, para de esta manera poder atacar los puntos débiles de la competencia, y por consiguiente poder llegar de manera más eficaz a los consumidores, ya sean estos personas naturales o grandes empresas.</p> <p>El análisis financiero muestra resultados positivos, defendiendo como viable el proyecto.</p>			

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593982458875 +593999282834	E-mail: jaimetutivenmkt@gmail.com patricio.garciaa95@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		