Maestría en Dirección de Empresas

Plan de marketing para el desarrollo de la nueva imagen corporativa de la empresa DETEIC de Santo Domingo, año 2024

Lizz Paola CELI DE LA TORRE

Ingeniera Comercial. E-mail lizzceli@uees.edu.ec

17 de febrero del 2023

Tabla de contenido

No se encontraron entradas de tabla de contenido.

Índice de figuras

No se encontraron entradas de tabla de contenido.

Índice de tablas

No se encontraron entradas de tabla de contenido.

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación tiene como objetivo realizar un Plan de Marketing para el desarrollo de la nueva imagen corporativa de la empresa Deteic, de Santo Domingo, de esta manera se podría determinar cuáles son las mejores estrategias de marketing que se puedan implementar en la empresa para fidelizar y captar más clientes locales, regionales y nacionales, haciendo de la organización, un ente conocido en el mercado eléctrico. Para el presente trabajo se realizaron entrevistas y cuestionarios que ayudaron a conocer las necesidades de los consumidores, sus preferencias a la hora de hacer sus compras y qué tan familiar se les hace la empresa, además, se utilizó esta información para realizar con mayor eficiencia las tácticas de marketing para la nueva imagen corporativa de Deteic.

Para un análisis más profundo se realizó un estudio del entorno de la empresa, de factores que están sucediendo en la actualidad, tanto beneficiosos o como posibles amenazas, también se analizaron las fortalezas y debilidades que tiene la empresa, de esta manera se hicieron estrategias para darle solución a las debilidades y estar preparados para las posibles amenazas. Para llegar a los diferentes análisis se utilizaron las herramientas como las 5 fuerzas de Porter, Pestel y la cadena de valor.

En el transcurso de la investigación se realizaron encuestas y entrevistas a los diferentes públicos objetivos que tiene la empresa, tales como, profesionales jefes de hogar, personas que cuidan y renuevan los productos de sus hogares o empresas, ya sea por daños, nuevas construcciones o restauraciones, y como público objetivo de mayor interés para la empresa se tomó en cuenta a los profesionales en áreas relacionadas a la construcción que buscan productos de calidad para realizar su trabajo. Ya con los resultados obtenidos, se presentaron propuestas para difundir la nueva imagen corporativa de Deteic, al igual que se establecieron normas y políticas nuevas que los colaboradores de la empresa tendrán que poner en práctica para que los clientes que visiten la empresa, se identifiquen con la organización y la hagan parte de su vida.

I. ASPECTOS GENERALES

o Formulación del problema o la oportunidad de mercado

El marketing identifica las necesidades humanas y sociales para satisfacerlas de manera rentable (Kotler, 2002). A través del tiempo, esta herramienta ha sido de gran ayuda para muchas organizaciones a comunicar de mejor manera los servicios y productos que ofrecen. Desde pequeños emprendimientos hasta grandes empresas se han aventajado del correcto uso del marketing, consolidando sus marcas en las mentes de los consumidores. Con el avance de la tecnología, las estrategias de marketing se han optimizado, la brecha para llegar al consumidor se ha acortado y las posibilidades de desarrollo para las empresas aumentaron.

La innovación es un eje fundamental para que las empresas que ya tienen una larga trayectoria, puedan mantenerse en el mercado. Un ejemplo del buen uso de marketing en una empresa nacional es Graiman, en donde, María Cecilia Moscoso puso un antes y un después a la empresa, creando el departamento de mercadotecnia en la organización, de esta manera le dio un giro a la empresa, que antes se dedicaba solo a las ventas, y que después se preocuparon por crear un estilo de vida y un concepto de inspiración. Entre las estrategias que se utilizaron fue la remodelación de los locales y el lanzamiento de una revista digital de arquitectura (Arosemena, 2020).

Deteic es una empresa con más de 25 años de trayectoria, se dedica a la venta de productos y servicios eléctricos. En los últimos años la empresa ha disminuido su nivel de ventas e ingresos, lo que indica que la compañía necesita innovarse para seguir presente en el mercado. Mientras que empresas de la misma línea aumentan el número de sucursales, como es el caso de Proelec y Electrocenter que han aumentado 2 y 1 establecimiento físico respectivamente, a Deteic se le hace cada vez más difícil poder responder a las obligaciones de la empresa como son los impuestos y patentes. Cuando la empresa empezó a laborar, el número de almacenes eléctricos en la ciudad era mínimo, con el paso del tiempo esto cambió y el mercado eléctrico es más competitivo ahora.

En la actualidad la empresa no se ha enfocado mucho en realizar estrategias de marketing, sin embargo, ha logrado mantenerse en el mercado debido a que cuenta con una clientela que no ha dejado de visitar el almacén, pero se ha perdido representación en el ámbito comercial, las personas prefieren visitar a la competencia por distintos factores,

y el nombre de la empresa ha ido perdiendo presencia. Por tal razón se plantea una propuesta para resolución del problema a través de un plan de marketing que permita a la compañía renovarse poniendo en práctica estrategias que se enfoquen en recuperar y ganar más clientes, comunicando de manera efectiva lo que se quiere transmitir desde la empresa.

- **Justificación de la oportunidad de negocio**

Santo Domingo de los Tsáchilas es una ciudad destacada por su actividad comercial y por su rápido crecimiento tanto poblacional como económico, se caracteriza por su buena ubicación geográfica, ya que es un puerto terrestre de intercambio de productos entre sierra y costa. A pesar de ser muy comercial, la mayoría de sus empresas manejan una incipiente gestión de marketing, este es uno de los motivos por los que se requiere realizar el presente plan, ya que se debe implementar estrategias de mercado que permitan crear ventaja dentro del crecimiento de la región.

En la actualidad, la tecnología nos bombardea con publicidad a cada momento y las empresas compiten constantemente para hacerse notar y perdurar en la mente de las personas, esto indica que el nivel de competitividad empresarial ha aumentado, al igual que el número de emprendimientos que buscan un espacio en el mercado, siendo así que se prevé que el comercio electrónico aumente un 25% en el año 2023 (El Comercio, 2023). Las empresas como Deteic, que lleva más de 25 años ofreciendo sus productos y servicios eléctricos, se encuentran obligados a innovarse para mantenerse presente en la mente de los consumidores. En los últimos años, el nivel de ingresos de la empresa ha disminuido, los nuevos profesionales de la rama de electricidad o construcción, desconocen de la empresa o tienen una imagen diferente de lo que en realidad es, lo que da como resultado que la gente deje de acudir a la empresa y prefiera visitar otros almacenes que ofrecen los mismos productos. Es importante conocer cuáles son los métodos más convenientes para que la organización llegue a más personas y que su marca quede impregnada en la mente de los consumidores.

El marketing es un sistema de actividades de negocios ideadas para satisfacer las necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta (Thompson, s.f.). Al igual que otras disciplinas, el marketing ha tenido avances y ha logrado actualizar el contenido de los estudios, profundizar y mejorar las técnicas y

métodos que existen para llegar a los consumidores, es el caso del Marketing 3.0 que planteaba que la marca no debe sólo conquistar la mente y corazón del consumidor, sino también su espíritu, de esta manera se logra ser parte de la vida de las personas, en la actualidad el Marketing 4.0 se está implementando en muchas empresas que quieren llegar a cumplir sus objetivos con éxito, se trata sobre transmitir al consumidor la esencia de la marca de la manera tradicional y digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0, 2018). Pero si se quiere lograr conectar aún más con el consumidor, el Marketing 5.0 ha llegado a evolucionar la materia, cómo su autor, Philip Kotler, lo define, el Marketing 5.0 se define como la unión de tecnología y humanidad, de esta manera se crea una relación íntima y estrecha desde la virtualidad con el consumidor (Asociación para el desarrollo de la Experiencia del cliente, 2021)

A través del presente estudio se pretende conocer cuáles serían los mejores métodos y mecanismos para llegar a las personas correctas y así difundir el nombre de la empresa y que sea un ente conocido en cuanto al tema de electricidad en la región, con el fin de crecer nacionalmente. Además, con el presente plan de marketing se muestra una guía para que otras empresas y estudiantes puedan basarse en lo realizado y puedan desarrollar futuros proyectos.

- **Objetivos del proyecto**

Objetivo general: Diseñar un plan de marketing para el desarrollo y mejora de la imagen corporativa de la empresa Deteic de Santo Domingo.

Objetivos específicos:

- Elaborar un análisis situacional para conceptualizar las variables del plan de marketing para la imagen corporativa de Deteic.
- Realizar una investigación de mercado para diagnosticar la cuota, gustos y preferencias del mercado actual de la empresa.
- Determinar estrategias y acciones de marketing para la empresa.
- Proponer índices de medición para los posibles resultados de las estrategias y acciones elaboradas.

- **Alcance del proyecto**

El presente proyecto pretende ser una guía para que la empresa Deteic desarrolle su nueva imagen corporativa, realizando un diagnóstico inicial con el fin de obtener la suficiente información que ayude a diseñar las estrategias de marketing que necesita la empresa para posicionar su marca en la mente de los consumidores. , aumentar el número de clientes y fidelizarlos. El proyecto se lo pondría en práctica en el año 2024, y se espera que al realizarlo se logre aumentar los ingresos de la empresa.

II. ANÁLISIS SITUACIONAL

- **Análisis de la empresa**

Deteic es una pequeña empresa familiar con más de 25 años de trayectoria, ubicada en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, en la Av. Tsáchila frente al monumento de Julio Jaramillo, un lugar céntrico y fácil de llegar para los clientes. Trabaja tanto para el mercado privado como para el sector público. Los ingresos principales de la empresa solían provenir del sector público, pero en los últimos años este tipo de trabajos ha disminuido por lo que la empresa se ha visto obligado a buscar nuevos clientes. Se dedica a la venta de productos y servicios eléctricos, a nivel local, regional y nacional, siendo los servicios, desde un nivel elemental hasta proyectos de elevada complejidad. La empresa se enfoca en asegurar que sus productos y servicios sean de calidad y con precios competitivos, de esta manera se puede ofrecer a los clientes equipos y materiales (con garantía) de los fabricantes más cotizados, como también ofrecer de manera emergente la corrección de averías eléctricas y el asesoramiento en el momento que el cliente lo requiera, además de prestar servicios para proyectos eléctricos de mayor magnitud.

Misión

“Somos una empresa que oferta materiales y servicios eléctricos, con asesoría personalizada en el uso seguro y eficiente de la energía, trabajando en base a nuestros valores empresariales con el fin de obtener una relación comercial y laboral exitosa. A lo largo de nuestra trayectoria nos hemos diferenciado por disponer de *stock* de última tecnología y precios competitivos, gracias a los cuales podemos contar con una

importante cartera de clientes en Santo Domingo y zonas de influencia a nivel nacional."

Visión

"Buscamos ser una empresa líder e innovadora en el mercado eléctrico a nivel nacional, ofreciendo productos de altos niveles de calidad, brindando asistencia completa y versátil con capacidad de respuesta ante mercados exigentes, con un personal capacitado y garantizando nuestros productos y servicios."

-
- **Descripción de Valores**

- **Responsabilidad**, un concepto clave en el desarrollo sostenible, es un punto central de la cultura y estrategia de DETEIC. Su comportamiento responsable es la razón por la cual la empresa puede asumir los desafíos sociales, económicos y medioambientales que depara el futuro.
- **Solidaridad**: Actuamos siempre con la disposición a ayudar a los compañeros cuando necesiten de apoyo; regidos por la cooperación para lograr los objetivos propuestos por la empresa.
- **Honestidad**: Actuamos con la debida transparencia entendiendo que los intereses colectivos deben prevalecer al interés particular para alcanzar los propósitos misionales.
- **Lealtad**: Velamos por la confiabilidad de la información y el buen nombre de la empresa.
- **Equidad:** Los empleados son prioridad en nuestra organización, apreciamos la multiculturalidad dando un trato imparcial y justo sin importar color de piel, edad, raza, sexo, u otra característica motivo de racismo.
- **Puntualidad:** Promovemos la eficiencia a la hora de realización de las tareas individuales y colectivas de la organización para el correcto cumplimiento de nuestros convenios en los tiempos establecidos.

- **Organigrama**

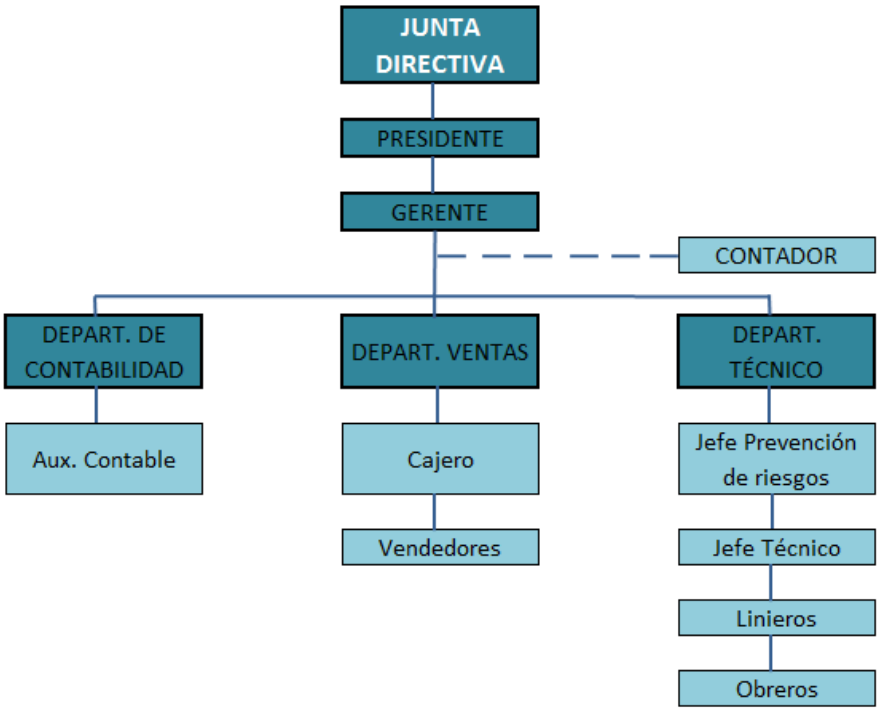


Figura 1. Organigrama de la empresa Deteic

Fuente: Deteic (2023)

-
- **Análisis de la cadena de valor**



Figura 2. Cadena de valor para la empresa Deteic

Fuente: Deteic (2023)

Hechos clave

(+) La empresa cuenta con local propio.

(+) La empresa maneja un control de inventario periódicamente.

(-) El espacio de almacenamiento es estrecho.

(-) Las estrategias de marketing son limitadas.

- **El microentorno: análisis de las 5 Fuerzas de Porter**

El análisis del microentorno consiste en una breve descripción de los elementos que lo conforman: Rivales del sector, productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes, poder de negociación de proveedores y poder de negociación de clientes. Luego de la descripción de cada uno de los elementos, se procede al análisis cuantitativo de cada uno de ellos (The Power MBA, 2019).

Tabla 1.Análisis de Fuerzas de Porter

Fuente: Celi, L. (2023)

Poder de negociación de clientes	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
Cantidad de CLIENTES				2	
Tamaño de CLIENTES					1
CAPACIDAD DE ELECCIÓN			3		
Total			**2**		
Poder de negociación de proveedores	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
Cantidad de PROVEEDORES				2	
Tamaño de PROVEEDORES			3		
Disponibilidad de PROVEEDORES			3		
Know-how de proveedores			3		
Total			**2,75**		
Rivalidad del sector (Competencia directa)	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
Cantidad de rivales			3		
Tamaño del rival	5				
Oferta de productos			3		
Participación de mercado		4			
Posicionamiento del rival	5				
Cobertura del rival		4			
Nivel de servicio				2	
Experiencia del rival		4			
Precios				2	
Diversificación de productos	5				
Visibilidad del local					1
Personal capacitado				2	
Parqueadero				2	
Publicidad		4			
Capacidad financiera	5				
Total			**3,4**		
Amenaza de ingreso de nuevos competidores	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
Localización geográfica		4			

Nivel de inversión requerido			3		
Ventaja en precio de ventas				2	
Posicionamiento y fidelización de empresas ya establecidas					1
Reclutamiento de personal eficiente					1
Total			**2,2**		
Ingreso de productos sustitos	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
Nuevas tecnologías					1
Nuevos servicios					1
Total			**1**		

Los principales almacenes competidores de Deteic son Coelec y Matelec que cuentan con mayor presencia en la mente de los consumidores, además que también cuentan con varios años de antigüedad en el mercado, lo que hace que sean competidores fuertes, su cartera de productos eléctricos de igual manera es amplia, la debilidad de Matelec es la falta de un lugar para estacionarse.

La facilidad o dificultad de que nuevos competidores ingresen en el mercado es un factor importante. Un mercado sobrepoblado hace que distinguirse de la competencia sea más complejo, en el caso de Deteic, cuando la empresa empezó a trabajar, eran muy pocos los almacenes eléctricos en la ciudad, con el pasar del tiempo, en la actualidad, es más común ver empresas que se dediquen a este rubro de negocio.

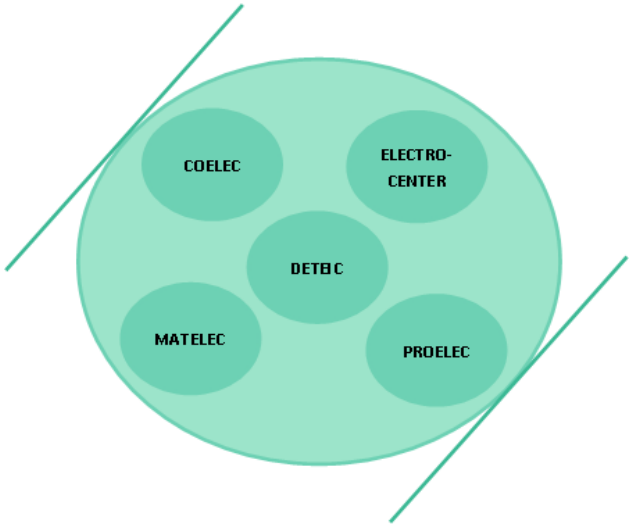


Figura SEQ Figura * ARABIC 3. Ingreso de nuevos
Fuente: Deteic (2023)

DETEIC es una empresa que no se encuentra amenazada por la entrada de productos sustitutos ya que la empresa posee una gran variedad en stock y las empresas del sector

compiten con las mismas marcas que DETEIC, pero con variación en los precios, tan sólo podemos detectar un pequeño peligro en la evolución tecnológica de los mismos, debido a que la tecnología avanza constantemente y ciertos productos se van quedando atrás, lo que genera que se tenga capital amortizado.

Hechos clave

(+) La empresa cuenta con personal especializado y con capacidad de asesorar a los clientes.
(+) La empresa tiene una buena ubicación con referencia al mercado eléctrico
(+) La empresa es conocida por sus productos de calidad y a buen precio.
(-) La disponibilidad y variedad de productos que maneja la empresa es deficiente.
(-) Las empresas de la competencia manejan un mejor marketing en sus organizaciones.

Diagnóstico

Las empresas que ya están posicionadas en el mercado cuentan con la ventaja de estar impregnadas en la mente de sus consumidores, para las nuevas empresas que deseen empezar con sus almacenes eléctricos deberán invertir mayores cantidades de dinero para así tener por lo menos un stock básico para los requerimientos eléctricos que día a día se dan, además de invertir en marketing para dar a conocer que se dedican a la comercialización de productos eléctricos, de igual manera los nuevos empresarios deben investigar y llegar a acuerdos con los proveedores del material para que puedan empezar adquiriendo los productos con buenos precios, de esta manera poder igualarse al resto de competidores.

Análisis general cuantitavo del microentorno

Tabla 2 Análisis del microentorno
Fuente: Celi, L. (2023)

Nivel de impacto	
	Total
Poder de negociación de clientes	2
Poder de negociación de proveedores	2,75
Rivales del sector	3,4
Nuevos entrantes	2,2
Productos sustitutos	1

Promedio de impacto en microentorno	2,72

- **El macroentorno: análisis P.E.S.T.E.L.**

Fuerzas Políticas y legales:

Tabla 3. Fuerzas Políticas y Legales

Fuente: Celi, L. (2023).

	Nivel de impacto					
	Muy alto (5)	Alto (4)	Medio (3)	Bajo (2)	Muy bajo (1)	Total
Reducción de aranceles para la importación de insumos, materias primas y maquinaria para de esta manera incentivar el sector productivo		4				4
Capacitaciones para otorgar certificados de competencias laboras en diferentes áreas de trabajo.			3			3
Promedio de impacto					**3,50**	

La disminución o aumento de impuestos para la importación de productos de construcción, materia prima de dichos materiales o de productos tecnológicos, afecta directamente a Deteic, por lo tanto a su nivel de impacto, ya que de esto dependen los costos que la empresa tendría que manejar. Las capacitaciones serían también importantes para la empresa porque de esta manera los colaboradores enriquecen sus conocimientos, obtienen certificados que ayudan a mejorar su hoja de vida y la atención a los clientes es mucho más eficiente, aunque no es tan relevante este factor ya que también se puede capacitar al personal de manera privada.

Fuerzas Económicas:

Tabla 4. Fuerzas Económicas

Fuente: Celi, L. (2023)

	Nivel de impacto					
	Muy alto (5)	Alto (4)	Medio (3)	Bajo (2)	Muy bajo (1)	Total
A nivel nacional se trabaja de manera continua en proyectos eléctricos	5					

Por el estancamiento económico, en el país se han acumulado pérdidas millonarias debido a la pandemia.		4			
IVA cero a la energía eléctrica y a lámparas LED			3		
El comercio electrónico ha aumentado, se prevé que en este año 2023 se supere la cifra vendida en el 2022		4			
El monto de importaciones de equipos y materiales eléctricos bajó en el año de la pandemia (2020)			3		
Recuperación del PIB en el presente año (2023) en el sector de la construcción, creciendo un 3,5%.		4			
El BIESS otorgará 50 millones de dólares a créditos express para reactivar la economía de las Pymes.			3		
El SRI recaudo un 8,3% más en febrero del 2023 en comparación con lo recaudado en el mismo periodo del año anterior.				2	
Promedio de impacto					**3,50**

El promedio de impacto de las fuerzas económicas indica que varios de estos factores son importantes para la empresa, como por ejemplo la inversión en proyectos eléctricos por parte del gobierno, el IVA cero que se paga en los productos LED, según el documento de Productos con tarifa cero del SRI, el aumento o disminución del monto de importaciones en productos tecnológicos, y el aumento de los rubros en comercio electrónico que se ha dado en los últimos años, ya que es un sector que no ha sido muy tomado en cuenta por la empresa. Estos son los factores más relevantes dentro de este tipo de fuerzas y que se debe tomar en cuenta a la hora de realizar las estrategias.

Fuerzas Sociales:

Tabla 5. Fuerzas Sociales

Fuente: Celi, L. (2023)

	Nivel de impacto					
	Muy alto (5)	Alto (4)	Medio (3)	Bajo (2)	Muy bajo (1)	Total

En el país 13,8 millones de personas tienen acceso a internet.			4			
La tasa de desempleo del primer trimestre del 2023 bajó 1,2% en comparación con el mismo periodo del año pasado, quedando en 3,8%			4			
La inseguridad que gobierna el país en la actualidad ha hecho que muchos negocios y empresas tengan que cerrar.	5					
Promedio de impacto						**4,33**

En lo que se refiere a las fuerzas sociales, el factor más importante es el nivel de inseguridad por la que está pasando el país en la actualidad, muchos negocios han tenido que cerrar, las personas han disminuido su nivel de gastos y la crisis política por la que se encuentra el país tampoco ayuda a que las personas tengan confianza al momento de querer hacer una inversión o un gasto.

Fuerzas Tecnológicas:

Tabla 6. Fuerzas tecnológicas

Fuente: Celi, L. (2023)

	Nivel de impacto					
	Muy alto (5)	Alto (4)	Medio (3)	Bajo (2)	Muy bajo (1)	Total
La tenencia móvil de internet en Ecuador ha aumentado 46 puntos desde el año 2010 hasta datos del 2017.			3			
El avance tecnológico en equipos y material eléctrico hace que muchos productos queden obsoletos.	5					
Clases en línea promueve la adquisición de equipos tecnológicos, incluso también el aumento de trabajos desde casa.				2		
Promedio de impacto						**3,33**

Los factores tecnológicos son importantes para Deteic aunque los hechos calificados en la tabla no se apegan mucho al rubro de negocio al cual se dedica la empresa, es por esto que la calificación de impacto no es alta.

Fuerzas Ecológicas:

Tabla 7. Fuerzas ecológicas

Fuente: Celi, L. (2023)

	Nivel de impacto					
	Muy alto (5)	Alto (4)	Medio (3)	Bajo (2)	Muy bajo (1)	Total
La vida útil de productos, equipos y artefactos se ven afectados por el clima de la zona, ya que la humedad que caracteriza a Santo Domingo, provoca el rápido deterioro de los productos.		4				
Promedio de impacto						**4,00**

Tabla 8 Análisis del macroentorno

Fuente: Celi, L. (2023)

Nivel de impacto	
	Total
Fuerzas políticas y legales	3,50
Fuerzas económicas	3,50
Fuerzas socioculturales	4,33
Fuerzas tecnológicas	3,33
Fuerzas ambientales	4,00
Promedio de impacto en microentorno	3,73

-

- **Análisis FODA /FOFA-DODA**

Dentro del análisis F.O.D.A./FOFA-DODA se incluye el cuadro resumen de los factores del entorno y la empresa, clasificados en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Se debe dejar claramente expresada cada una de las variables y luego explicar la estrategia.

Análisis

O1, O4 – F6. La empresa Deteic aprovechará la disminución de aranceles para empezar a importar productos con la marca de Deteic y de buena calidad, para iniciar se importarán productos Led ya que estos se encuentran exentos del pago del IVA.

O2 – F1. Aprovechando la capacidad del personal técnico para asesorar eléctricamente, la empresa brindará capacitaciones sobre temas técnicos a estudiantes de colegios o a diferentes personas que quieran aprender sobre electricidad para hacer publicidad a la empresa.

O5, O7 – F5 Las tendencias tecnológicas han hecho que las personas pasen más tiempo pendientes de sus celulares y navegando en internet, Deteic fortalecerá sus canales digitales con una mejor presentación en el sitio web y redes sociales para tener más presencia.

O6 – F5. Al aumentar la demanda de muebles y productos para computación, se va a fortalecer la línea de muebles que oferta la empresa y aumentar los productos tecnológicos necesarios para computadores, en la actualidad sólo cuenta con el cable de internet y sus conectores.

O9 - F1. Para crear conciencia en las personas, se realizará campañas de ahorro de energía, fomentando el consumo de iluminación led y haciendo publicidad a la empresa.

O1 – D2. Al igual que la estrategia antes mencionada, se lanzará un producto de gran afluencia con la marca de la empresa, este producto podría ser nacional, de piezas importadas o totalmente importado (dependiendo los costos) y hacer un catálogo de lo que se está produciendo, tanto en servicios como en productos.

O5, 06 – D1, D3. Para tener mayor alcance se abrirá nuevos canales de distribución, como una nueva sucursal de la empresa e invertir en los canales electrónicos.

O6 – D4. Aprovechando la oportunidad de acceder a un crédito de manera más fácil y rápida, se va a adquirir y abastecer con productos que tengan más movimiento para comprarlos en mayor volumen y mejor precio.

O6 – D5. Otra inversión que se hará con un crédito será una ampliación de la infraestructura de la empresa para tener un mejor almacenamiento de los productos.

O7, O8 – D2. A diferencia de los competidores, Deteic ha notado una deficiencia en su manera de comunicarse con los clientes, por lo que es necesario emprender un plan de marketing e ir controlando su avance.

A1 - F1. Debido a la crisis económica que está pasando el país, la empresa realizará promociones, descuentos y liquidaciones de ciertos productos para no perder liquidez.

A2 - F2. Por la situación actual del país, es imprescindible buscar nuevas alternativas de ventas, una manera será ofrecer los productos de manera rodante en ciertos lugares de la ciudad, es decir haciendo recorridos y ofreciendo los productos de la empresa.

.

Tabla 9 Matriz FOFA-DODA

Fuente: Celi, L. (2023)

	FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
	F1. Capacidad de brindar asesoría y solución a los problemas de los clientes durante todos los días de la semana.	**D1.** Bajo nivel de cobertura para ofrecer los productos
	F2. Fácil localización para los clientes.	**D2.** Las estrategias de marketing son limitadas.
	F3. Buena visibilidad del local.	**D3.** Bajo nivel comercial de la zona
	F4. Buena ubicación con referencia al mercado eléctrico.	**D4.** La disponibilidad y variedad de productos que maneja la empresa es deficiente.
	F5. Facilidad de acoplar los nuevos productos tecnológicos.	**D5.** El espacio de almacenamiento es estrecho.
	F6. Control de inventario periódico.	
	F7. Local propio.	
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS DO**
O1. Reducción de aranceles para la importación de insumos, materias primas y maquinaria.	O1, O4 – F6. Importar productos con la marca de Deteic y de buena calidad.	O1 – D2. Lanzar un producto de gran afluencia con la marca de la empresa.
O2. El SECAP y otras instituciones realizan capacitaciones para otorgar certificados de competencias laborales en diferentes áreas de trabajo.	O2 – F1. Brindar capacitaciones sobre temas técnicos a las personas que quieran aprender sobre electricidad para hacer publicidad a la empresa.	O5, O6 – D1, D3 - Abrir nuevos canales de distribución, como una nueva sucursal de la empresa e invertir en los canales electrónicos.
O3. Inversión a nivel nacional en proyectos eléctricos	O5, 07 – F5. Fortalecer los canales digitales con una mejor presentación en el sitio web y redes sociales.	O6 – D4. Adquirir los productos que tengan más movimiento para comprarlos en mayor volumen y mejor precio.
O4. IVA cero a la energía eléctrica y a lámparas LED.	O6 – F5. Fortalecer la línea de muebles que oferta la empresa y aumentar los productos tecnológicos necesarios para computadores.	O6 – D5. Realizar una ampliación de la infraestructura de la empresa para tener un mejor almacenamiento.

O5. El comercio electrónico está aumentando.	O9 - F1. Realizar campañas de ahorro de energía, fomentando el consumo de iluminación led y haciendo publicidad a la empresa.	O7, O8 – D2. Emprender un plan de marketing e ir controlando su avance.
O6. El Biess otorgará 50 millones de dólares a créditos express para reactivar la economía de las Pymes ecuatorianas.		
O7. En el país 13,8 millones de personas tienen acceso a internet, de estas personas, 13 millones tienen cuentas activas en Redes Sociales.		
O8. Según estadísticas de Arcotel, la tenencia móvil de internet en Ecuador ha aumentado 46 puntos desde el año 2010 hasta datos del 2017.		
O9. El consumo de energía eléctrica incrementó un 4,5% en relación a la demanda de energía de 2018.		
O10. Recuperación del PIB en el presente año (2023) en el sector de la construcción, creciendo un 3,5%.		
O11. La tasa de desempleo del primer trimestre del 2023 bajó 1,2% en comparación con el mismo periodo del año pasado, quedando en 3,8%.		
AMENAZAS	**ESTRATEGIAS FA**	**ESTRATEGIAS DA**
A1. Debido al estancamiento económico provocado por la pandemia, en Ecuador se han acumulado pérdidas de más de $15 863 millones de dólares.	A1 - F1. Realizar promociones, descuentos y liquidaciones de ciertos productos para no perder liquidez en la empresa.	A4 – D2. Realizar campañas de promoción de productos que sea para emprendimientos, por ejemplo, las peinadoras con luces para maquillistas.
A3. La inseguridad que gobierna el país en la actualidad ha hecho que muchos negocios y empresas tengan que cerrar.	A2 - F2. Ofrecer los productos de manera rodante en ciertos lugares de la ciudad.	A1 – D4. Realizar ventas "bajo pedido" para no perder los clientes y recompensar la falta de disponibilidad de productos.
A4. El SRI recaudo un 8,3% más en febrero del 2023 en comparación con lo recaudado en el mismo periodo del año anterior.	A3. Para evitar la acumulación de impuestos, se puede aportar a una cuenta destinada estrictamente para este rubro, haciendo un depósito mensual considerable.	

A5. Una de las empresas competidoras cuenta con mayor presencia en la mente de los consumidores.	
A6. Cercanía a la empresa de almacenes del mismo tipo.	
A7. Las empresas de la competencia manejan un mejor marketing en sus organizaciones.	

A3. Ya que la empresa cuenta con la fortaleza de tener un local propio y se ahorra el pago de arriendo que tiene la empresa, se destinará una cantidad fija de ahorro mensual para evitar la acumulación del pago de impuestos.

A4 – D2. Se realizarán campañas de promoción de productos que sea para emprendimientos, por ejemplo, las peinadoras con luces para maquillistas.

- **A1 – D4**. Se realizarán ventas "bajo pedido" para no perder los clientes y recompensar la falta de disponibilidad de productos
-
- **Diagnóstico de Situación inicial**

En conclusión se puede notar que los puntos más débiles de la empresa son el de disponibilidad de productos y la falta de posicionamiento, debilidades que pueden ser superadas a través de una propuesta de marketing que incluya el manejar su propia marca en los productos, manejar un inventario mayor para no perder clientes por falta de disponibilidad de productos, además se puede motivar la venta a través de diferentes campañas como el apoyo al emprendimiento, promociones y otras formas de llegar al cliente para que así prefiera visitar a la empresa y no a sus competidores.

III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

○ Objetivos

Objetivo general:

Conocer el posicionamiento de la empresa Deteic y los gustos y preferencias de sus clientes.

Objetivos específicos:

- Identificar cinco de las principales empresas posicionadas de la competencia.
- Comprender el valor agregado que la empresa Deteic ofrece en contraste con empresas competidoras, para aumentar un 20% su participación.
- Determinar tres de los principales medios en que se exponen las empresas de la misma línea.

○ Diseño investigativo

● *Tipo de investigación:*	Concluyente – Descriptiva
● *Tipo de datos:*	Mixto, se utilizarán datos tanto cuantitativos como cualitativos.
● *Fuentes de información:*	Jefes de hogar/amas de casa. Jóvenes que estudien carreras técnicas como la electricidad, Profesionales de la construcción.
● *Instrumentos de recopilación de información:*	Entrevistas, grupos focales y encuestas.
● *Tipo de muestra:*	No probabilístico por conveniencia
● *Cálculo de la muestra:*	

Si el estudio tiene una población infinita (100.000 unidades o más)

$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$ Donde:

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confiabilidad (mínimo 95%)

p= probabilidad de ocurrencia

q= probabilidad de no ocurrencia

$$n = \frac{1{,}96^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5}{0{,}05^2}$$

$$n = 384{,}16$$

Presentación de resultados

A través de las entrevistas y los grupos focales, se logró obtener información importante para conocer cómo las personas ven a la empresa y a la competencia, conocer qué es lo que valoran de Deteic y qué es lo que le hace falta para ser los mejores en el mercado, a continuación, presento un rápido resumen de los resultados obtenidos.

Resultados cualitativos

Tabla 10. Análisis de resultados de grupos focales de investigación sobre mercado eléctrico
Fuente: Celi, L. (2023)

	Fortalezas	**Debilidades**
Deteic	●Precios bajos en los productos más importantes ●Fácil localización ●Asesoría en la compra ●Mayor tiempo disponible para atención al cliente ●Varios canales de información para los clientes	●Existen espacios poco iluminados en el almacén ●No siempre hay lugar de estacionamiento ●Falta de stock ●Poca variedad de productos de decoración
La competencia	●Tiene mejor presentación visualmente ●Lugar de estacionamiento en algunos casos ●Presencia en la mente de los consumidores	●Inexistente lugar de estacionamiento en algunos casos. ●Poca motivación hacía el cliente

	●Buenas relaciones con los proveedores	
Medios de comunicación	●Redes sociales ●Boca a boca ●Radio	●Periódico ●Boca a boca ●Redes sociales
Lo esperado / inesperado en un almacén eléctrico	●Asesoría en compra ●Diversidad de productos, opciones a elegir ●Encontrar todo en el mismo lugar	●Esperar mucho tiempo ●Precios muy altos

Para realizar este análisis se hicieron preguntas abiertas y se dieron nombres de las empresas que para los entrevistados eran las más conocidas, entre los nombres sobresalieron Coelec y Matelec para la realización de compras de construcción, y en lo que se refiere a iluminación y decoración, sobresalió la empresa Electro Center, estos fueron los almacenes más representativos y con quienes se hicieron la mayoría de las comparaciones, además se dio información sobre el tiempo de espera y la burocracia que hay en algunos almacenes para hacer una simple compra, mencionaron los entrevistados. También se refirieron a la diferencia de precios que hay entre ciertos almacenes y la guerra de precios que existe en el mercado eléctrico. Además, algo que realizaron como críticas constructivas es la falta de disponibilidad y variedad de productos que sufre la empresa Deteic.

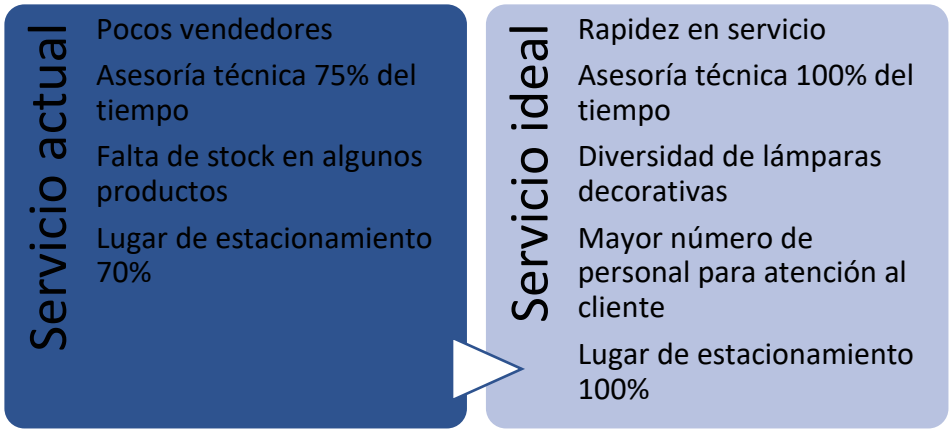


Figura 4. Resultados de grupos focales de investigación sobre mercado eléctrico

Fuente: Celi, L. (2023)

Se realizó un resumen de los factores que se podrían acoplar en la empresa para brindar un mejor servicio y más completo. Entre las personas que intervinieron en el grupo focal, se encontraban técnicos electricistas, personas dedicadas a la construcción, jefes de hogar y jóvenes profesionales de ramas distintas a la construcción.

Presentación de resultados de entrevistas

Para una mejor profundización del tema se realizaron encuestas a personas que se encuentran altamente relacionadas con la compra de material eléctrico, en este caso las personas seleccionadas fueron colaboradores de empresas públicas pero que trabajan en áreas relacionadas a la construcción, una arquitecta y un ingeniero eléctrico que trabaja de manera independiente.

Primer entrevistado

Nombre:	Jorge Homero Segura
Edad:	45 años
Profesión:	Ing. Eléctrico
Cargo:	Gerente Técnico
Empresa:	JHS
Comentarios:	La iluminación es de los elementos más importantes en todo espacio, incluso brinda confort en determinadas áreas. Más que el precio, la calidad es más importante a la hora de adquirir el material eléctrico; entre los almacenes eléctricos que más frecuenta son: Coelec, Electrocenter, Matelec y Deteic.

Segunda entrevistada

Nombre:	Diana Isabel Jiménez
Edad:	29 años
Profesión:	Arquitecta
Cargo:	Profesional independiente
Comentarios:	La iluminación y la decoración es de lo más relevante porque ayuda a que los espacios sean más estéticos y confortables, es decir, les da personalidad a los espacios. No es tan significativo el lugar donde se adquiere los productos o el precio, lo que es más importante son los lúmenes y el diseño en sí del producto para dar un buen acabado. Su almacén eléctrico más completo y de mayor preferencia es Surtiled, que se ubica en Quito, y la manera más influyente para conocer sobre una empresa o de adquirir sus productos es a través de redes sociales, ya que así puede ver y cotizar el

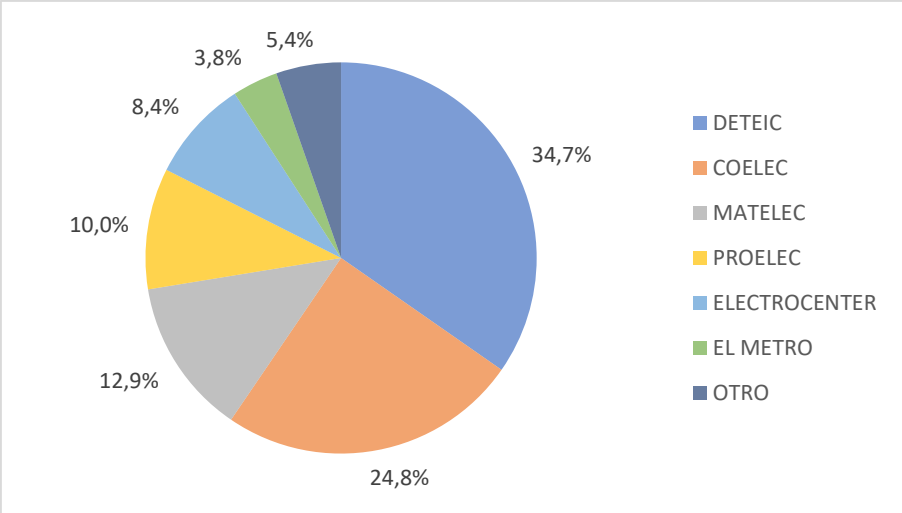
material que va a utilizar de una manera muy cómoda y sencilla.

Tercer entrevistado

Nombre:	Victor Alejandro Guillén
Edad:	30 años
Profesión:	Ing. Comercial
Cargo:	Guardalmacén general – Subdirección de bienes y bodega
Empresa:	Gobierno Autónomo Descentralizado de Santo Domingo
Comentarios:	Los lugares de su preferencia son los que están mejor iluminados. Lo más importante a la hora de comprar el material eléctrico lo que más le interesa es la garantía de los productos, con esto indica que no tiene empresas preferidas a la hora de adquirir dicho material y que prefiere pagar un poco más por productos que sean de calidad.

Resultados cuantitativos

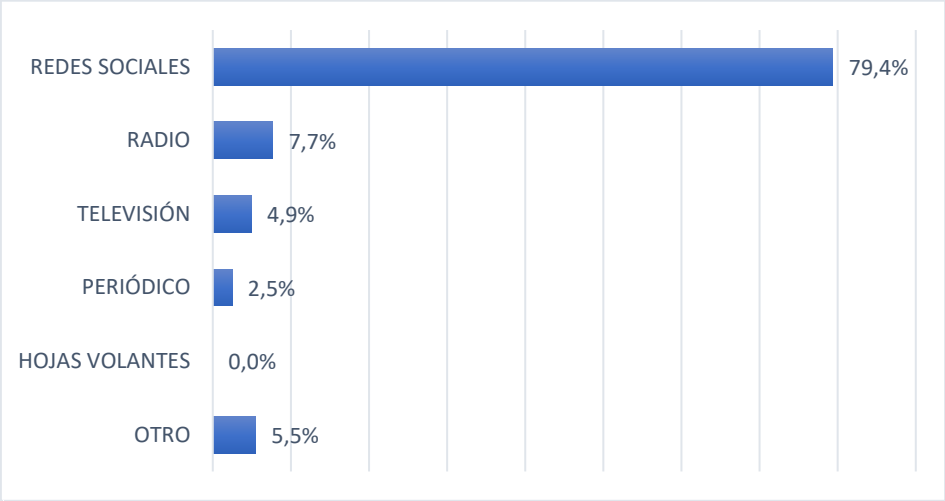
Además de las entrevistas, se hizo una encuesta a 364 personas para obtener más información sobre lo que se está investigando.



Según los resultados, la mayoría de los encuestados demostró conocer más a la empresa Deteic, Coelec y Matelec. Esta información pudo haber sido inclinada a favor hacía la empresa Deteic ya que gran parte de los encuestados, eran conocidos, amigos y familiares de personas relacionadas con la empresa. Previamente de este análisis, se

conoció que el 26% de los encuestados tienen un almacén eléctrico favorito a la hora de realizar sus compras, dando como respuesta que el 73% muestra preferencia sobre la empresa de Deteic, seguido por Coelec. Según los encuestados eligieron a estas empresas por su buen servicio (56,47%) y por los precios que manejan (31,76%).

Los resultados de las encuestas demuestran que, en la actualidad, las personas tienen mayor influencia por las redes sociales y conocen a las empresas y sus productos a través de estos medios (figura 6).



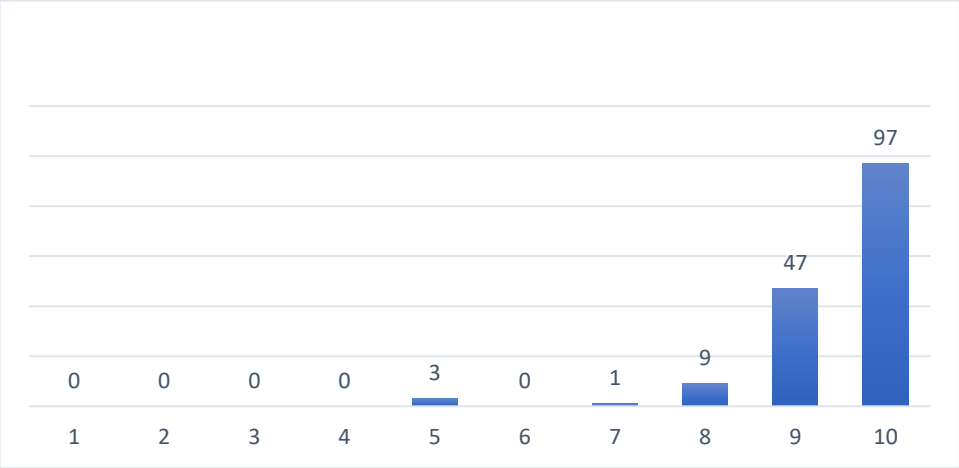
De las personas encuestadas, el 47,7% ha adquirido algún producto o servicio de la empresa Deteic, este grupo de personas destacan el buen servicio que brinda la empresa (61,14%) y las promociones que realiza (17,14%).

Para finalizar la encuesta, las personas que han visitado el almacén calificaron sobre 10 puntos a la empresa (figura 7), tomando en cuenta con cuanto la recomendarían, dando como resultado que 144 personas dieran un puntaje entre 9 y 10 puntos a la empresa, dando un promedio total de 9,53 puntos. Este promedio se lo obtuvo de una base muestral de 157 personas.

- **Conclusión de la investigación de mercados**

Como conclusión de la investigación de mercados, se pudo conocer que la empresa Deteic si tiene presencia en la mente de los consumidores, por su ubicación y por el tiempo que ha estado en el mercado, pero el nombre de la empresa no es representativo para los clientes, el nombre “DETEIC” es poco conocido en comparación con los

almacenes de la competencia que han sabido manejar de mejor manera su nombre comercial.



Igualmente se conoció cuáles son los aspectos más importantes que los clientes analizan a la hora de realizar sus compras de productos eléctricos, como, por ejemplo, lugares de estacionamiento, que se encuentre de todo en un mismo lugar, asesoría sobre iluminación y decoración, calidad y precio. También se conoció que el factor que más llama la atención de la empresa es el buen servicio que ofrece y las promociones que llaman la atención a los clientes para que visiten la empresa y se logre fidelización. Los resultados de las encuestas se vieron algo sesgados ya que la mayoría de las personas encuestadas eran allegadas a la empresa de alguna manera.

IV. PLAN DE MARKETING

Objetivos del plan

- Incrementar 40% de monto en ventas al finalizar el año 2024
- Aumentar la notoriedad de la marca corporativa de la empresa en redes sociales un 25% en un trimestre.

Segmentación

Para llegar a un público objetivo más adecuado, se definen las siguientes fases:

Segmentación geográfica: Definida en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

Segmentación demográfica

- Personas mayores de edad
- Género femenino o masculino
- Clase social media baja, media y alta.

Segmentación psicográfica:

- Estilo de vida: Empresarios, constructores, oficinistas, jefes de hogar, estudiantes eléctricos.
- Seguidores de tendencias en diseño.

Segmentación conductual:

- Personas dedicadas a la construcción, emprendedores y empresarios.
- Ocasión: Reparaciones de daños o compras fortuitas de decoraciones para el hogar.
- Uso: Empresarios y emprendedores
- Lealtad: Constructores, personas dedicadas a la construcción

Macrosegmentación:

- ¿A quién satisfacer?
  A personas que necesitan de material eléctrico para realizar sus construcciones, empezar sus emprendimientos, o personas que quieran decorar su hogar.
- ¿Qué satisfacer?
  La necesidad de iluminar o decorar cierto espacio.
- ¿Cómo satisfacer?

A través de los productos y servicios que ofrece la empresa, brindando asesoría, calidad y buen precio a los clientes.

Microsegmentación

- Personas dedicadas a la construcción eléctrica
- Profesionales relacionados con la construcción
- Jefes de hogar
- Empresarios y emprendedores
- Personas de la zona rural de la provincia
- Personas que siguen tendencias en decoración

- **Análisis de competencia**

En la matriz de perfil competitivo se puede observar que las empresas Coelec y Proelec tienen ventajas como la disponibilidad de productos, cobertura y variedad de productos. En cambio, Deteic cuenta con las ventajas de tener la capacidad de brindar asesoría técnica, contar con una ubicación estratégica y fácil ubicación.
(Tabla 11).

- **Ventaja competitiva y posicionamiento**

La ubicación de la empresa es estratégica por varios motivos, es un lugar céntrico, muy fácil de llegar, cuenta con espacios para estacionarse y queda cerca a varios lugares importantes. Otra de las ventajas que tiene la empresa es la asesoría personalizada que se brinda a los clientes, dando solución a sus problemas (Tabla 12).

*Tabla SEQ Tabla * ARABIC 11. Matriz de perfil competitivo para la Empresa Deteic*
Fuente: Celi, L. (2023)

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO												
	FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	DETEIC		MATELEC		COELEC		ELECTROCENTER		PROELEC	
1	Cobertura	0,05	4	0,2	4	0,2	5	0,25	4	0,2	5	0,25
2	Promociones, descuentos	0,06	4	0,24	3	0,18	5	0,3	5	0,3	4	0,24
3	Asesoría técnica	0,06	5	0,3	4	0,24	4	0,24	4	0,24	5	0,3
4	Publicidad	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15	5	0,25	5	0,25
5	Market Share	0,06	4	0,24	4	0,24	5	0,3	4	0,24	4	0,24
6	Ubicación estratégica	0,05	5	0,25	5	0,25	4	0,2	3	0,15	5	0,25
7	Infraestructura	0,06	4	0,24	4	0,24	5	0,3	5	0,3	4	0,24
8	Calidad	0,07	5	0,35	5	0,35	5	0,35	5	0,35	5	0,35
9	Seguridad	0,05	4	0,2	3	0,15	5	0,25	4	0,2	3	0,15
10	Parqueadero	0,06	4	0,24	3	0,18	5	0,3	5	0,3	3	0,18
11	Prestigio y reconocimiento	0,05	4	0,2	4	0,2	5	0,25	4	0,2	4	0,2
12	Visibilidad del local	0,07	5	0,35	5	0,35	5	0,35	4	0,28	5	0,35
13	Competitividad de precios	0,07	5	0,35	4	0,28	5	0,35	5	0,35	4	0,28
14	Atención al cliente	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,2
15	Disponibilidad de productos	0,05	3	0,15	4	0,2	5	0,25	4	0,2	5	0,25
16	Variedad de productos	0,07	3	0,21	5	0,35	5	0,35	4	0,28	4	0,28
17	Personal capacitado	0,07	5	0,35	4	0,28	4	0,28	4	0,28	4	0,28
		1		**4,27**		**4,04**		**4,67**		**4,32**		**4,29**

Tabla 12. Matriz razón del valor agregado

Fuente: Celi, L. (2023)

MATRIZ RAZÓN DEL VALOR AGREGADO													
	FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	DETEIC		MATELEC		COELEC		ELECTROCENTER		PROELEC		RVA
1	Calidad	0,06	5	0,3	5	0,3	5	0,3	5	0,3	5	0,3	1,00
2	Garantía	0,07	5	0,35	4	0,28	5	0,35	5	0,35	5	0,35	1,00
3	Servicios Post-ventas	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,2	1,00
4	Promociones, descuentos	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2	4	0,2	4	0,2	1,00
5	Solución de problemas	0,05	5	0,25	3	0,15	4	0,2	4	0,2	4	0,2	1,25
6	Cobertura	0,05	4	0,2	3	0,15	5	0,25	5	0,25	5	0,25	0,80
7	Precio	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28	4	0,28	4	0,28	1,00
8	Asesoría técnica	0,07	5	0,35	4	0,28	4	0,28	4	0,28	5	0,35	1,00
9	Publicidad	0,04	4	0,16	3	0,12	3	0,12	5	0,2	4	0,16	0,80
10	Ubicación estratégica	0,06	5	0,3	4	0,24	4	0,24	3	0,18	5	0,3	1,00
11	Disponibilidad de productos	0,05	3	0,15	4	0,2	5	0,25	4	0,2	4	0,2	0,60
12	Estacionamiento	0,07	4	0,28	3	0,21	5	0,35	4	0,28	3	0,21	0,80
13	Personal capacitado	0,07	5	0,35	4	0,28	5	0,35	4	0,28	4	0,28	1,00
14	Prestigio y reconocimiento	0,05	4	0,2	4	0,2	5	0,25	4	0,2	4	0,2	0,80
15	Visibilidad del local	0,05	4	0,2	5	0,25	5	0,25	3	0,15	3	0,15	0,80
16	Atención al cliente	0,08	4	0,32	4	0,32	3	0,24	4	0,32	4	0,32	1,00
17	Variedad de productos	0,06	3	0,18	4	0,24	5	0,3	4	0,24	4	0,24	0,60
		1		**4,27**		**3,85**		**4,41**		**4,11**		**4,19**	**0,91**

Hechos clave

(+) Todos los productos ofertados por la empresa cuentan con garantía.

(+) La empresa cuenta con capacidad de brindar asesoría y solución a los problemas de los clientes, durante todos los días de la semana.

(-) La empresa competidora cuenta con mayor presencia en la mente de los consumidores.

(-) La empresa competidora tiene mayor cobertura para ofrecer sus productos.

Estrategia de posicionamiento

Considerando el valor agregado determinado en las matrices previamente presentadas, y haciendo uso de la ventaja competitiva de la empresa, se propone como frase de posicionamiento: “Soluciones que iluminan”

- **Estrategias del plan**

Estrategia básica: Diferenciación en el servicio, asesoramiento profesional y acompañamiento en toda la compra.

Estrategias competitivas: Deteic será líder regional en servicios eléctricos, destacándose por su asesoramiento profesional que incluirá programas de diseño para adaptar las ideas de iluminación que tienen los clientes, además de acompañamiento completo en documentación para proyectos eléctricos. Aumentando así la cobertura de la empresa para que sea conocido en toda la provincia, de esta manera las personas elegirán a Deteic sin pensar en la competencia cuando necesiten de algún servicio o producto eléctrico. Así se satisfacerá la necesidad de los clientes de un acompañamiento completo al momento de realizar sus construcciones eléctricas, ya que, por desconocimiento, muchas obras no se realizan de manera eficiente. El nicho de mercado para esta estrategia serán los jefes de hogar, emprendedores y empresarios que vayan a realizar construcciones u obras eléctricas.

Estrategias de crecimiento basada en la diversificación: además de ofrecer productos y servicios eléctricos, la empresa puede aumentar su cartera de productos.

- **Plan de acción (marketing mix)**

El producto

Deteic es un almacén que ofrece todo tipo de productos relacionados con la electricidad, desde tornillos hasta transformadores. Al ser una empresa que distribuye material de iguales características que su competencia, en lo que se pretende hacer la diferencia es en el servicio que se brinda a los clientes.
Las líneas de productos que se comercializan son las siguientes:

- Iluminación - Alumbrado público
- Iluminación - Residencial
- Conductores
- Herrajes
- Control
- Ferretería
- Comunicación
- Protección
- Grupo EMT
- Grupo PVC
- Cintas
- Varios

Cada producto tiene un margen de rentabilidad diferente, incluso dentro de la misma línea que se categorizan tienen diferentes costos y porcentajes de utilidad, es por eso que se dice que lo más importante en este tipo de negocio (eléctrico) es la disponibilidad y variedad, además de la asesoría y atención al cliente.

Como base de la estrategia de diversificación se añade la línea de muebles, como ya se encuentra haciéndolo con las peinadoras con luces. En esta nueva línea también se añadirán escritorios de trabajo y estudio, los cuáles también pueden ser personalizados según las necesidades del cliente, incluyendo la opción de ser muebles con luces. Para esta línea se realizará un pequeño catálogo digital.

El precio

El mercado eléctrico se caracteriza por la guerra de precios que existe, la competencia tiene bastante influencia para colocar el valor monetario a los productos. Depende de cada empresario conseguir los mejores costos de sus productos para tener un margen mayor de rentabilidad, ya sea importando el material, comprando en grandes cantidades o llegando a buenas negociaciones con los proveedores.

Elementos de la empresa: La empresa ha establecido un margen de rentabilidad de promedio del 30%, el porcentaje cambia dependiendo la línea de productos, ya que hay líneas de productos en los que se tiene un porcentaje de utilidad no mayor al 15%. En lo que se refiere a la nueva línea de muebles, se estima un margen de rentabilidad del 35% también en promedio, ya que también se les dará a los clientes la opción de ser productos personalizados, según sus necesidades.

La Plaza (canales de distribución)

Sistema de distribución del producto: La empresa maneja la distribución directa e indirecta, ya que los productos se venden al consumidor final y también se entrega el material a los constructores.

En la actualidad, la empresa tiene un almacén físico, ubicado en la parte céntrica de la ciudad, desde ahí se distribuyen los productos, también se trabaja con envíos a domicilio, en caso de que el cliente lo disponga así.

Estrategia del proveedor: Intensiva, la empresa tiene varios enfoques de clientes, ya sea clientes que eligen calidad y otros precio, por este motivo se pretende abarcar todo el mercado posible, teniendo una amplia variedad de productos.

Resultados que se esperan: el objetivo de la distribución de los productos es llegar a los diferentes públicos que existen con la necesidad de material eléctrico, en la distribución se quiere marcar la diferencia de servicio.

La promoción

Para una mejor guía, se puede clasificar la promoción en las siguientes variables:

- *La publicidad.*

- Revista: La revista local de mayor relevancia en Santo Domingo es Ecuaempresas, de esta revista se imprimen 4 000 ejemplares, los cuales se reparten de manera gratuita a empresarios, autoridades, personalidades de la ciudad y en negocios dentro de la zona urbana. El costo de la publicidad en este medio es de $500 por dos páginas y además incluye una reseña o entrevista sobre la empresa. Lo que se pretende a través de este medio es que la comunidad conozca a la empresa y que comience a darse a conocer entre las empresas más fuertes de la ciudad.

- Radio: En la ciudad hay varias radios importantes, pero las de mayor sintonía son: TU Radio y Radio Zaracay, estas radios son las de mayor alcance, lo que se va a hacer es publicidad en en los programas de radio. Además de anunciar el nombre de la empresa y los servicios que ofrece, se puede medir los resultados de esta estrategia de publicidad se pueden hacer promociones exclusivas para los oyentes de la radio, de esta manera podemos evaluar y conocer cuántas personas acuden al almacén por dichas promocionas y saber la efectividad de la publicidad.

- *Promoción de venta*. Se refiere a las promociones de incentivo para generar venta y llamar a la acción de compra. En este apartado se incluye un listado de los tipos de promociones, una descripción puntual del objetivo de la promoción y la mecánica de ella. Debe ser detallado en la mecánica y definir la forma de medir la promoción.

Tabla 13. Tipos de promociones a implementar

Fuente: Celi, L. (2023)

Promoción	Objetivo	Mecánica	Indicador
Descuento por monto en ventas	Incentivar la compra del material completo de las construcciones.	Dar un cierto porcentaje de descuento a los clientes, variará del 5 al 10% en ciertos ítems dependiendo del monto de la compra.	Ventas mensuales= Ventas diciembre 2021/ventas diciembre 2020
Obsequios por compras	Fidelizar a los clientes	Para crear un efecto wow en los clientes, se les va a obsequiar pequeños detalles de	Retorno de clientes para realizar sus compras

		empresas aliadas de acuerdo a las compras que hayan realizado, como esferos, camisetas, helados, etc.	
Descuento por fidelización de clientes	Motivar a los clientes que sigan adquiriendo sus productos en la empresa.	A las personas que ya son recurrentes en la empresa, ya sea por sus gustos en decoración, por su profesión o por cualquier otro motivo, se les va a otorgar cierto descuento sin importar el monto de compra.	Retorno de clientes= (# de clientes al final del periodo - # de clientes que se han ganado en el periodo)/# de clientes al inicio del periodo
Sorteos en redes sociales	Aumentar el alcance de la empresa en sus redes sociales.	A través de sorteos, se premiará a las personas por participar en publicaciones de la página de Instagram y Facebook, de esta manera las personas interactuarán en las redes de la empresa.	Número de seguidores en redes sociales
Descuento o regalos por compra de ciertos productos	Incrementar la rotación de productos que no tienen mucha circulación.	Hay ciertos productos que tienen una rotación muy lenta (lámparas, herramientas de construcción), lo que provoca que el capital se encuentre amortizado, es por eso que se va a motivar su compra con obsequios.	Rotación de inventarios= Ventas netas/Inventario promedio

- *Relaciones públicas*. Patrocinios para publicidad apoyando el deporte, como el logo de la empresa en uniformes deportivos, en campeonatos de la Cámara de Comercio, del Gobierno Municipal y de la Empresa Eléctrica de Santo Domingo. Inversión o patrocinios en eventos culturales o conciertos, entre otros.

- *Fuerza de ventas*: En la actualidad la empresa no cuenta con mucho personal de ventas, los vendedores directos en el almacén son tres personas, quienes por su experiencia en el sector ya se encuentran aptos para la atención al cliente. La capacitación continua con el personal es importante, es por esta razón que se pretende aumentar el número de capacitaciones que recibe el personal, además de las

capacitaciones técnicas sobre el correcto uso de conductores eléctricos, tipos de iluminación, actualización de tecnología eléctrica, entre otros, sería importante enseñar a los colaboradores de la empresa sobre atención al cliente, técnicas de ventas y maneras de mejorar el servicio que se presta en el local. Se realizarán estas capacitaciones de manera mensual.

En lo que se refiere al programa de incentivos, las comisiones se las otorga de manera individual, es decir, cada vendedor tiene su historial de ventas mensuales, de las cuales se le otorga un pequeño rubro de comisión. Por el monto de ventas que Deteic está teniendo, no es necesario por el momento aumentar el número de vendedores pero una de las estrategias que se podría implementar es contratar un vendedor externo para que consiga contratos de construcciones o llegue a almacenes más pequeños y convertirse en distribuidores.

- *Entorno Digital*

- WEBSITE: El objetivo que la empresa quiere tener con la página web es mostrar los productos que oferta, organizarlos por categorías para que de esta manera se les haga más fácil y dinámico escoger los productos que deseen adquirir. Además, la página web debe incluir la opción de chat en línea para comunicación directa entre los clientes y los vendedores para generar impactos en ventas. Se manejará un link en las redes sociales que conecte con el sitio web para ir posicionándolo. Otro de los objetivos que se va a alcanzar a través de la página web es lograr ventas por este medio, aumentando así los canales de distribución de la empresa.

- REDES SOCIALES: Publicaciones semanales pagando a las aplicaciones para tener mayor cobertura y llegar a más personas. La red social con más preferencia es Facebook y se invertirá de manera inicial $50 mensuales; las publicaciones variarán, entre consejos de uso de

iluminación, información de productos de la empresa, novedades eléctricas y de decoración, e información importante de la empresa. A través de este medio de comunicación se pretende agrandar la comunidad de usuarios y tener más alcance a la información que se comparta a través de las redes sociales de la empresa. Para medir este rubro de publicidad se hará un índice de ventas, para evaluar el número de ventas o el monto de lo que se vende a través de redes sociales los días que se hace publicaciones pagadas y los días que no. El buen uso de las redes sociales es la forma más sencilla de tener contacto con los clientes, mantenerlos actualizados con los productos que se tiene, las promociones, ofertas, descuentos, etc.

Acciones BTL

- Colocar basureros con forma de focos o de algún material eléctrico recalcando el nombre de la empresa y a qué se dedica, en la parte externa del almacén.
- Decorar la puerta del almacén con una fotografía de la empresa.

o Cronograma de actividades

Para que las estrategias tengan éxito, se ha planteado un cronograma para que las actividades tengan un mejor control y mejores resultados.

Tabla 14 Cronograma del plan de acción para Deteic en el período Enero-diciembre 2024

Fuente: Celi, L. (2023)

ACCIONES	FRANJA HORARIA	TAMAÑO UNITARIO	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
ATL																																																				
RADIO																																																				
ZARACAY																																																				
PROGRAMA RADIAL	09H00 - 12H00	2 minutos																																																2	400	800
RADIO MACARENA																																																			
NOTICIERO DEMOCRACIA Y	06H00 - 07H00	30"																																															1	150	150
PRENSA																																																			
REVISTA ECUAEMPRESAS	2 PÁGINAS	24x33 cm																																															1	450	450
OTL																																																			
REDES SOCIALES																																																			
FACEBOOK																																																			
PUBLICACIONES DE PRODUCTOS																																																	23		
REGALOS DÍA DEL PADRE																																																	1	50	50
SORTEO FIESTAS DE STO. DGO																																																	1	50	50
REGALOS NAVIDAD																																																	1	100	100
PUBLICACIONES CONTENIDO DETEIC																																																	48		
INSTAGRAM																																																			
PUBLICACIONES DE PRODUCTOS																																																	23		
REGALOS DÍA DEL PADRE																																																	1	50	50
SORTEO FIESTAS DE STO. DGO																																																	1	50	50
REGALOS NAVIDAD																																																	1	100	100
PUBLICACIONES CONTENIDO DETEIC																																																	48		
TIKTOK																																																			
PUBLICACIONES CONTENIDO DETEIC																																																	24		
MATERIAL POP																																																	5	70	350
TOTAL																																																			2150

V. PRESUPUESTO Y ANÁLISIS FINANCIERO

- **Flujo de ingresos**

En la actualidad la empresa cuenta sólo con un local físico para atender a los clientes; Durante los primeros meses del año, las ventas de la empresa no son muy altas ya que factores como temporadas de feriados de carnaval y Semana Santa y el ingreso a clases de los estudiantes, mantienen a muchos de los potenciales clientes en espera para invertir en productos eléctricos, mientras que desde Junio (fiestas de Santo Domingo) hasta diciembre, los ingresos por ventas mejoran para Deteic, en especial en el mes de Noviembre y Diciembre donde se duplican, como sucedió en el año 2022, en el que diciembre facturó $15 200, mientras que en enero del mismo año se vendió un poco menos de $5 000. Cabe recalcar que, en años anteriores (Periodos 2010 – 2014), Deteic tenía ventas promedio de hasta $35 000 mensuales sólo de material, sin contar los ingresos por mano de obra.

Tabla 15 Flujo de ingresos Deteic

Fuente: Celi, L. (2023)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Número de Locales	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Número promedio de transacción de ventas semanales	28	25	25	25	28	40	35	28	50	50	50	60
Total	28	25	25	25	28	40	35	28	50	50	50	60
Ticket promedio de ventas	$ 50	$ 40	$ 50	$ 45	$ 50	$ 70	$ 50	$ 50	$ 70	$ 70	$ 70	$ 70
Ventas semanales	$ 1.400	$ 1.000	$ 1.250	$ 1.125	$ 1.400	$ 2.800	$ 1.750	$ 1.400	$ 3.500	$ 3.500	$ 3.500	$ 4.200
Venta Total	$ 5.600	$ 4.000	$ 5.000	$ 4.500	$ 5.600	$ 11.200	$ 7.000	$ 5.600	$ 14.000	$ 14.000	$ 14.000	$ 16.800
Tasa de costo de venta	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%
Tasa de Crecimiento mensual proyectada	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
Margen de Ganancia del Canal	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%

- **Flujo de egresos**

Flujo de costos

Los productos que la empresa comercializa no son producidos por Deteic, dichos productos se los adquiere a empresas que los distribuyen, a partir de este costo se maneja un promedio aproximado del 30% añadido para la venta al público, esta cifra puede cambiar ya que la diversidad de productos cambia dependiendo de la categoría del producto y del rango de precios que se maneja con cada proveedor.

Flujo de gastos

La empresa maneja gastos que no puede dejar a un lado y que son imprescindibles para el funcionamiento normal de la compañía, los cuáles se resumen de la siguiente manera:

Tabla 16 Gastos administrativos proyectados para el año 2024

Fuente: Celi, L. (2023)

Gastos administrativos mensuales	**Monto en US$**
Sueldos	$2000,00
IESS	$430,00
SRI	$250,00
Otros impuestos	$50,00
Servicios básicos	
Luz	$300,00
Agua	$30,00
Internet	$75,00
TOTAL	$3135,00

En el momento la empresa no tiene destinado un monto para marketing, pero en las estrategias que se proponen, la inversión en este rubro sería el siguiente:

Tabla 17 Gastos de marketing proyectados para el año 2024

Fuente: Celi, L. (2023)

Gastos marketing anuales	
Radio	$950,00
Revista	$450,00
Material POP	$350,00
Redes sociales	
Facebook	$200,00
Instagram	$200,00
TOTAL	$2150,00

También se hará uso de la plataforma de TikTok pero con material orgánico, realizando tendencias con contenido entretenido y educativo para el público objetivo de la empresa.

- **Flujo de caja**

Una vez realizada la explicación de los ingresos y egresos, se procede a definir el flujo de caja mensual proyectado por un año. El flujo de caja servirá para demostrar cómo el plan de marketing incentiva las ventas y genera un impacto positivo en ellas y da paso al cálculo del marketing ROI.

Tabla 18 Flujo de caja proyectado para el año 2024

Fuente: Celi, L. (2023)

2024	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Ventas	$ 6.000,00	$ 6.720,00	$ 7.526,40	$ 8.429,57	$ 9.441,12	$10.574,05	$11.842,94	$13.264,09	$14.855,78	$16.638,47	$18.635,09	$20.871,30
Costo de ventas	$ 4.200,00	$ 4.704,00	$ 5.268,48	$ 5.900,70	$ 6.608,78	$ 7.401,84	$ 8.290,06	$ 9.284,86	$10.399,05	$11.646,93	$13.044,56	$14.609,91
Margen del Canal	$ 120,00	$ 134,40	$ 150,53	$ 168,59	$ 188,82	$ 211,48	$ 236,86	$ 265,28	$ 297,12	$ 332,77	$ 372,70	$ 417,43
Utilidad bruta	$ 1.680,00	$ 1.881,60	$ 2.107,39	$ 2.360,28	$ 2.643,51	$ 2.960,73	$ 3.316,02	$ 3.713,94	$ 4.159,62	$ 4.658,77	$ 5.217,82	$ 5.843,96
Gastos administrativos	$ 3.135,00	$ 3.135,00	$ 3.135,00	$ 3.135,00	$ 3.135,00	$ 3.135,00	$ 3.135,00	$ 3.135,00	$ 3.135,00	$ 3.135,00	$ 3.135,00	$ 3.135,00
Gastos de marketing	$ 150,00	$ 70,00	$ 400,00	$ 400,00	$ 70,00	$ 170,00	$ 550,00	$ 70,00	$ 50,00	$ 25,00	$ 25,00	$ 170,00
Utilidad de ejercicio (Flujo de caja)	$ -1.605,00	$ -1.323,40	$ -1.427,61	$ -1.174,72	$ -561,49	$ -344,27	$ -368,98	$ 508,94	$ 974,62	$ 1.498,77	$ 2.057,82	$ 2.538,96
(-) 15% Aporte a trabajadores	-	-	-	-	-	-	-	$ 76,34	$ 146,19	$ 224,82	$ 308,67	$ 380,84
Utilidad Antes de Impuesto a la Renta	-	-	-	-	-	-	-	$ 432,60	$ 828,43	$ 1.273,96	$ 1.749,15	$ 2.158,12
(-) 22% Impuesto a la Renta	-	-	-	-	-	-	-	$ 95,17	$ 182,25	$ 280,27	$ 384,81	$ 474,79
Utilidad Neta	-	-	-	-	-	-	-	$ 337,43	$ 646,17	$ 993,69	$ 1.364,34	$ 1.683,33
Marketing ROI	**10,20**	**25,88**	**4,27**	**4,90**	**36,76**	**16,42**	**5,03**	**52,06**	**82,19**	**185,35**	**207,71**	**33,38**

- **Marketing ROI**

Según el resultado del gráfico del indicador de retorno de la inversión en marketing que se realiza, esta cantidad no aumenta de manera proporcional con el pasar de tiempo, dado que no en todos los meses la inversión en este rubro es la misma, a pesar que las ventas si estén aumentando.

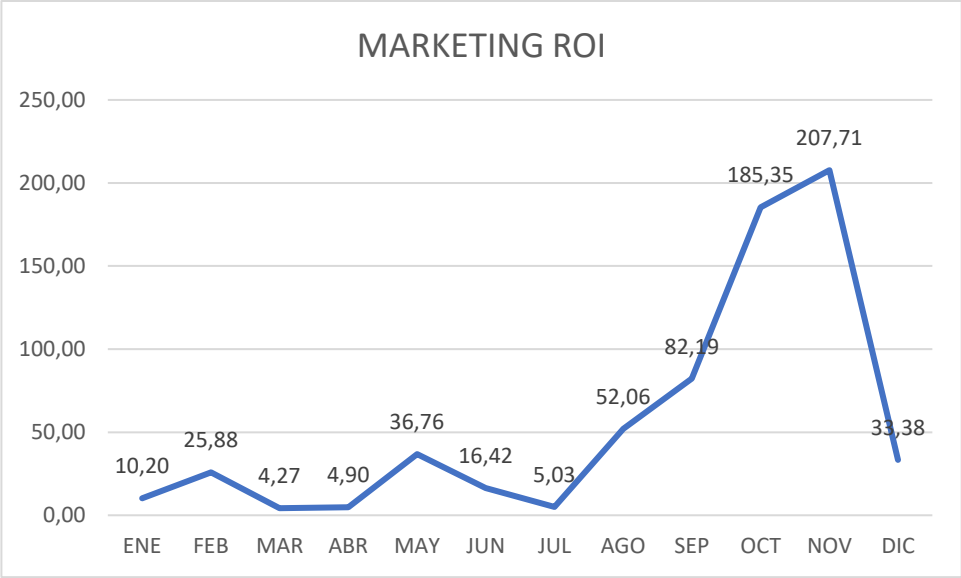


Figura 8 Evolución del marketing ROI en el período 2024

Fuente: Fuente: Celi, L. (2023)

VI. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La empresa está buscando posicionarse como un líder regional en servicios eléctricos, ya sea servicios de tipo industrial o de vivienda, realizando un acompañamiento completo al cliente, incluso en trámites que el propietario del proyecto necesite hacer. De esta manera se mejorará la presencia del nombre comercial de Deteic, ya que se pudo conocer que la empresa Deteic tiene presencia en la mente de los consumidores por su ubicación y por el tiempo que ha estado en el mercado, pero el nombre de la empresa no es representativo para los clientes, el nombre "DETEIC" es poco conocido en comparación con los almacenes de la competencia que han sabido manejar de mejor manera su nombre comercial.
- Dado que durante muchos años Deteic se centró más en proyectos de gran magnitud en el sector público, dejó de lado a sus potenciales clientes del sector privado, por lo que sus competidores se aventajaron de esto y ahora están abarcando cada vez más espacio del market share. Se puede notar que los puntos más débiles de la empresa son el de disponibilidad de productos y la falta de presencia comercial en la mente de los consumidores, estas debilidades que tiene la empresa pueden ser superadas a través de un buen plan de marketing.
- El análisis financiero de la empresa arroja que en la actualidad los gastos de la empresa superan a las fuentes de ingreso, por lo que trabajar en ser un referente eléctrico en la mente de los consumidores es más que una opción, una obligación. En el periodo fiscal del 2022, Deteic obtuvo una pérdida de alrededor de $15 mil dólares; Para 2024 se prevé cambiar estos resultados y no terminar con pérdida, sino con una utilidad de por lo menos $2 000, el monto es relativamente bajo, pero por el nivel de gastos y endeudamiento que tiene al momento la empresa, será un gran logro.

- **BIBLIOGRAFÍA**

Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones. (2017). *46,4% de usuarios del Servicio Móvil Avanzado poseen un smartphone*. Obtenido de http://www.arcotel.gob.ec/464-de-usuarios-del-servicio-movil-avanzado-poseen-un-smartphone/

América Economía. (12 de Julio de 2021). *Economía. América Economía*. Obtenido de https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/ecuador-reducira-sus-aranceles-para-importaciones-en-un-intento-por

Arosemena, M. (2020). Eterna buscadora. *Estilo*, 82.

Dávalos, N. (14 de Marzo de 2020). *13 millones de personas tienen redes sociales en Ecuador*. Obtenido de https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/13-millones-personas-redes-sociales-ecuador/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20informe%20Ecuador%20Estado,%2C%20Twitter%2C%20Pinterest%20y%20Snapchat.

El Comercio. (22 de Octubre de 2019). *Reducción de aranceles impactará en casi $40 millones al fisco*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/22/nota/7569842/reduccion-aranceles-impacta-40-millones

El Comercio. (2 de Mayo de 2020). *Venta a domicilio de muebles y tecnología se incrementó*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/venta-domicilio-muebles-tecnologia-incremento.html

El Comercio. (2 de Mayo de 2020). *Ventas se incrementaron en el Cyberday Ec 2020; se extiende por dos días*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/ventas-comercio-cyberday-ec-2020.html

El Comercio. (15 de Junio de 2023). *Negocios. El Comercio*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/comercio-electronico-ecuador-crecera-ecuador-negocios.html

El Metro. (10 de Enero de 2020). *En Ecuador, el consumo de energía eléctrica se incrementó en un 4,5% en 2019*. Obtenido de https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2020/01/10/ecuador-consumo-energia-electrica-incremento-en-un-45-en-2019.html

El Oriente. (9 de Agosto de 2023). *Política y Economía. El Oriente*. Obtenido de https://www.eloriente.com/articulo/la-inseguridad-tambien-golpea-a-los-negocios-y-el-consumo-de-los-hogares/41095

El Universo. (22 de Abril de 2020). *174 empresas han sido aprobadas para el crédito Pymes Exprés en Ecuador*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/22/nota/7820151/174-empresas-han-sido-aprobadas-credito-pymes-expres-ecuador

El Universo. (21 de Febrero de 2020). *En julio se adjudicarían dos proyectos eléctricos por 400 millones de dólares*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2020/02/21/nota/7749537/proyectos-electricos-adjudicacion-aromo-ministerio-electricidad

El Universo. (11 de Enero de 2020). *Recaudación de impuestos creció 2,8 % en el 2019, según el SRI*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/11/nota/7685055/recaudacion-impuestos-crecio-28-2019#:~:text=El%20Servicio%20de%20Rentas%20Internas,valores%20ocasionales%20y%20remisiones%20tributarias.

INEC. (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf

It Ahora. (1 de Mayo de 2023). *Empresarial/Negocios. It Ahora*. Obtenido de https://itahora.com/2023/05/01/sector-de-la-construccion-un-importante-dinamizador-de-la-economia-y-empleo-del-ecuador/

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing.* Mexico: Pearson Educacion.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0.* Madrid: LID.

Ñaupas Paitan, H., Valdivia Dueñas, R., Palacios Vilela, J., & Romero Delgado, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis.* Bogotá: Ediciones de la U.

Salas Ocampo, D. (4 de Junio de 2019). *El enfoque mixto de investigación: algunas características*. Obtenido de https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/

Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional. (Abril de 2017). *Los 5 datos acerca de la Certificación por Competencias Laborales que debes conocer*. Obtenido

de https://www.secap.gob.ec/los-5-datos-acerca-de-la-certificacion-por-competencias-laborales-que-debes-conocer/

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (Mayo de 2020). *Importaciones.* Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/importaciones/

SRI. (s.f.). *Guía para contribuyentes.* Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Bienes%20y%20servicios%20gravados%20con%20tarifa%20cero%20porciento%20del%20IVA.pdf

The Power MBA. (4 de Marzo de 2019). *The Power MBA*. Obtenido de https://thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/

Thompson, I. (s.f.). *Marketing*. Recuperado el 24 de Enero de 2020, de https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html

VII. ANEXOS

Anexo 1. Formato de Cuestionario

Fuente: Celi, L. (2020)

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

La presente encuesta tiene como objetivo medir el grado de posicionamiento y participación del mercado de la empresa Deteic en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. Los datos obtenidos serán usados exclusivamente con fines académicos. Solicitamos ser franco y transparente en sus respuestas, con el fin de garantizar confidencialidad, no se requerirá de su nombre.

Luego de cada pregunta cerrada aparecen posibles respuestas, seleccione las que sean de su preferencia.

1. **Identifique su sexo**

Femenino ☐ Masculino ☐

2. **¿En qué rango de edad se encuentra?**

18 – 25 ☐ 36 - 45 ☐

26 - 35 ☐ 45 - En adelante ☐

3. **¿Considera que es importante la decoración e iluminación de su hogar?**

Total acuerdo ☐

Acuerdo ☐

Indiferente ☐

Desacuerdo ☐

Total desacuerdo ☐

4. ¿Considera que es importante la decoración e iluminación de su oficina o negocio?

Total acuerdo ☐
Acuerdo ☐
Indiferente ☐
Desacuerdo ☐
Total desacuerdo ☐

5. ¿Como influye en su persona el prestigio de una empresa al momento de adquirir algún producto?

Poco ☐ Mucho ☐ Regular ☐
No le da importancia ☐

6. ¿Cuál de las siguientes empresas, que se dedican a la venta de insumos eléctricos es la más conocida para usted?

COELEC ☐ DETEIC ☐ ELECTRO ☐
CENTER ☐
EL METRO PROELEC MATELEC
OTRA _____

7. Tiene alguna empresa preferida en el ámbito eléctrico para adquirir sus productos.

SI ☐ **NO** ☐

Si la respuesta es afirmativa diga su nombre y seleccione las diversas opciones del porqué.

Buen servicio ☐ Precio ☐ Ubicación ☐ Oportunidad ☐
Otro _____

8. ¿Cómo conoció a la empresa antes mencionada?

Periódico ☐ Televisión ☐ Hojas volantes ☐
Redes sociales ☐ Radio ☐ Otro _____

9. ¿Qué medios considera usted que influyen más para conocer sobre una empresa?

Periódico ☐ Televisión ☐ Hojas volantes ☐
Redes sociales ☐ Radio ☐ Recomendaciones ☐
Otros _____

10. ¿En qué basa su decisión de compra de productos eléctricos y diferentes accesorios de iluminación?

Calidad ☐ Precio ☐ Prestigio de la marca ☐

11. ¿Usted ha adquirido algún producto en la empresa Deteic?

Sí ☐ No ☐

12. Si la respuesta anterior es afirmativa ¿Qué fue lo que más le complació al momento de adquirir en esta empresa?

Atención al cliente ☐ Precios ☐ Calidad de productos ☐
Promociones ☐ Otros _____

13. ¿Cuándo usted piensa en DETEIC como proveedor; lo primero que se imagina es?

Precios bajos ☐ Excelente calidad ☐ Confiable ☐
Oportuna ☐ Buen servicio ☐

14. ¿Considera usted que la empresa Deteic es reconocida en la ciudad de Santo Domingo?

Total acuerdo ☐

Acuerdo

Indiferente ☐

Desacuerdo ☐

Total desacuerdo ☐

15. Del 1 al 10, ¿Qué tanto recomendaría ud a la empresa DETEIC?

_____

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 2. Formato de temario de preguntas para grupo focal / entrevistas a profundidad.

Fuente: Celi, L. (2020)

Formato de temario de preguntas para grupo focal

1. Presentación
2. Preguntas para romper el hielo
    - ¿Cómo se llaman?
    - ¿Cuál es su edad?
    - ¿A qué se dedican?
3. Preguntas generales
    - ¿Con qué frecuencia usa productos eléctricos?
    - ¿Dónde suele comprarlos?
    - ¿Alguna vez ha visitado Deteic?
4. Preguntas especificas
    - ¿Qué factores hacen elegir ciertos almacenes eléctricos?
    - ¿Qué prefiere, economía o calidad?
    - ¿Qué medios de comunicación influyen más en usted?
5. Preguntas de cierre
    - Si ha visitado Deteic, ¿Qué destacaría de la empresa y qué recomendaría a mejorar?
6. Agradecimiento

Anexo 3. Datos del censo poblacional 2010 del Instituto Nacional de Estadística y Censo

Según el Censo 2010, Ecuador tiene 14’483.499 habitantes y 4’654.054 viviendas, siendo los departamentos el tipo de vivienda particular que más se incrementó de 9,1% en 2001 a 11,7% en 2010.

Según estos datos el 53,3% de las viviendas de Ecuador usan exclusivamente focos ahorradores, de las cuales el 36,8% están en el área urbana y el 16,5% en la rural. Mientras que el 31,9% de las viviendas aún comparte entre focos ahorradores y convencionales y el 14,8% exclusivamente convencionales.

Según el censo del 2010, en Santo Domingo hay 368 013 habitantes, de los cuales 184 955 son mujeres y 183 058 son hombres.