



Ecuador – Marzo 2017 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA COMPAÑÍA ABRACOL S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

María Auxiliadora Contreras Castro

Ingeniera Comercial

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

ma.uxi.con@hotmail.com

Roberto Flores Moncayo

Economista con mención en gestión empresarial

Master en Gerencia de Proyectos

Escuela Superior Politécnica del Litoral

rfloresm@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

María Auxiliadora Contreras Castro y Roberto Flores Moncayo (2017): "Plan de marketing para el incremento de las ventas en la compañía Abracol S.A. en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (marzo 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017abracol.html>

Resumen

En los últimos tres años la compañía Comercializadora Internacional Abracol S.A. en la ciudad de Guayaquil ha tratado de ingresar al sector ferretero con la finalidad de posicionar la marca y llegar a ser líderes en el mercado, pero debido a la falta de un plan de marketing agresivo no ha podido lograr su objetivo. Mediante un análisis de las cifras en ventas, operación de canales de distribución y estrategias de promociones se desarrolla un plan de marketing que logrará proporcionar a la empresa una herramienta de éxito para aumentar su participación en el mercado.

De acuerdo a las estrategias de promociones, publicidad, plan de inversión, la propuesta cumplirá con su objetivo.

Palabras Claves:

Plan estratégico, canal de distribución, mercado meta, segmentación de producto.

Abstract

For the past three years, the company Comercializadora Internacional Abracol SA in the city of Guayaquil, has tried to enter the hardware sector in order to position the brand and become market leaders, but due to the lack of an aggressive marketing plan, it hasn't being able to achieve its goal. By analyzing sales figures, operating distribution channels and promotion strategies, a marketing plan is developed in order to succeed, providing a business that increases its market share.

According to the strategies of promotion, publicity, investment plan, the proposal will meet its objective.

Key words:

Strategic plan, distribution channel, target market, product segmentation.

Introducción

La compañía Comercializadora Internacional Abracol S.A. de origen Colombiano con planta en Medellín, fabrica productos abrasivos desde el año 1972. Logrando ser líder en el mercado de Colombia, con cobertura comercial a diferentes Países de Latinoamérica donde cuenta con sedes propias en Ecuador y Venezuela.

Empresa altamente reconocida por su estructura comercial y comprometida con la fabricación de productos de alta calidad y personal altamente especializado en brindar un servicio integral al cliente.

En el año 2003 constituyen la compañía en Quito- Ecuador como sede principal con distribución directa a todo el País.

En el año 2010 deciden ubicar una oficina en la ciudad de Guayaquil con un objetivo principal de posicionar la marca, ser reconocida y cambiar la perspectiva del tradicionalismo. Con la codificación de clientes tanto ferreteros e industrial, se zonifica a la ciudad de Guayaquil por medio de la atención personalizada de los asesores comerciales con la dura tarea de la introducción de la marca y con la ventaja de ofrecer la fabricación de productos bajo medida y servicio post venta logrando obtener el cumplimiento de las expectativas deseadas.

Desde la apertura de la oficina en el año 2010 las ventas incrementaron considerablemente, cumpliendo con la proyección deseada. A partir del 2014 se presenta un decrecimiento colocando a la empresa a buscar e implementar nuevos mecanismos de acción para el incremento de las ventas. Se reconoce que el canal de distribución está presentando deficiencia, llevando a la empresa a diseñar un plan de marketing para la ciudad de Guayaquil.

La perspectiva de la elaboración del plan del marketing para incrementar las ventas conlleva analizar el comportamiento de las ventas de los últimos años; verificar cuales son las estrategias de posicionamiento de mercado que está utilizando la competencia y el impacto causado en las ventas. La búsqueda de nuevas actividades al promocionar sus productos e impactar al sector del comercio e industria.

Tabla 1 Cierre de ventas general del año 2010 al 2015

2010	2011	2012	2013	2014	2015
\$ 301.815,00	\$ 642.444,00	\$ 875.103,00	\$ 1.235.222,12	\$ 1.213.496,00	\$ 1.149.130,00

Tabla 2 Cierre de ventas Abracol del año 2010 al 2015

2010	2011	2012	2013	2014	2015
\$ 158.129,00	\$ 317.863,00	\$ 406.387,00	\$ 491.834,04	\$ 357.171,00	\$ 356.472,00

Fuente: Comercializadora Internacional Abracol S.A.

Al preparar la propuesta estratégica de marketing para el incremento de las ventas se analizan los indicadores comparativos de ventas de los últimos años y el desarrollo de los canales de distribución mediante un estudio de mercado que valide la inversión adecuada a implementar, y de generar el incremento de portafolio de clientes, reconocimiento de la marca, desarrollo del recurso humano, técnico y económico, óptimo para el cumplimiento de lo propuesto.

Mediante la investigación mixta se busca indicios acerca de la naturaleza general del problema; el estudio de este tipo implica esfuerzo del investigador y gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación. Se identifican las estrategias que aplica la competencia mediante el estudio descriptivo.

Estudio Descriptivo “Abarca una gran porción de la investigación comercial. Su propósito consiste en proporcionar una fotografía exacta de algún aspecto del medio ambiente de mercado”. (Mas Ruiz, 2010, p.67).

Dentro del área que se investiga, se formula preguntas a los administradores de las ferreterías de Guayaquil, con desarrollo en base a un método deductivo, asignando la respuesta de haber dejado de consumir los productos del portafolio del Abracol. Por precio, plazo de pago, marca y reconocimiento del producto.

Enfocando el tema de investigación en aplicación cuantitativa y cualitativa en el mercado ferretero, se aplican técnicas de investigación como encuesta y levantamiento de información, con la finalidad de encontrar la solución a lo planteado:

Población: ferreterías de Guayaquil

Objetivo: conocer la capacidad real del mercado.

Información: recolectada mediante 4 zonas norte, centro, sur, vía a la costa

Mediante: muestreo estratificado, se obtiene participación del subgrupo de la población a investigar, los participantes son los vendedores de cada zona de la ciudad donde podemos obtener la información precisa a trabajar por 272 encuestados.

Se desarrolla encuesta con trece preguntas generando respuestas validas, graficadas para la obtención de resultados que ayudaran obtener la posición de Abracol en el mercado ferretero.

Determinan que por medio de la propuesta estratégica de marketing, se incrementaran las ventas de la compañía Comercializadora Internacional Abracol S.A en la ciudad de Guayaquil.

Visión

Ser la marca con mayor participación en el mercado de abrasivos de Guayaquil.

Misión

Brindar asesoría personalizada en la comercialización de productos abrasivos y lograr el reconocimiento de la marca en la ciudad de Guayaquil.

Valores

Respeto, compromiso, responsabilidad, confianza.

Objetivos estratégicos

Generales

Ser una empresa reconocida en abrasivos.

Brindarles a nuestros clientes satisfacción total mediante asesorías personalizadas.

Específicos

Mayor presencia en las ferreterías en un 25%.

Incrementar volumen de venta en abrasivos en un 15 %.

Posicionamiento y sostenimiento de la marca para el año 2017.

Crecimiento de la zona industrial en un 10%.

Figura 1 Organigrama



Fuente: Comercializadora Internacional Abracol S.A.

Análisis FODA

“En el análisis FODA, las mejores estrategias realizan la misión de una organización al explotar las oportunidades y las fortalezas, mientras neutralizan sus amenazas y evitan o corrigen sus debilidades.” (Griffin, 2011, p. 239).

Fortaleza

Toma de decisiones ágiles y oportunas por parte de la gerencia.

Calidad y diversificación del portafolio de productos.

Se cuenta con asesoría directa con conocimiento de fábrica.

Oportunidades

Es la única empresa fabricante de abrasivos más cercana al Ecuador.

Diversificación de productos con implementación de nuevas tecnologías.

Se puede establecer alianza con ferreterías mayoristas.

Debilidades

No se cuenta con entrega de exhibidores a los clientes.

Carencia de canal distribuidor

Ausencia de estrategia y publicidad

La existencia de competidores fuertes en el mercado.

Alto porcentaje en salvaguardias.

Amenazas

Informalidad en el comercio exterior (contrabando).

Competidores reconocidos.

Productos de otros países como China a menor costo.

Desaceleración económica del país.

Análisis de Porter

Distribuidores con promociones, publicidad, ferias, e innovación.

Importación de productos a menor costo.

Estrategias de bajo costo por venta de volumen.

Productos abrasivos con mayor desempeño.

Importadores de abrasivos con marcas de alta rotación

Según (Rivas & Grande, 2013)“El marketing se configura como un conjunto de actividades dirigidas a conseguir objetivos a partir del impulso de los intercambios. Se centra en una serie de ideas y elementos como necesidades de los consumidores, productos fabricados por empresas, objetivos de consumidores y empresas, el intercambio como solución, las actividades estimulantes del intercambio y el cumplimiento de los objetivos.” (p.30).



Figura 2 Plan de Marketing

Fuente: Comercializadora Internacional Abracol S.A.

Producto

Clasificados en aglomerados y recubiertos con 446 referencias, que cuentan con distintas características que los diferencian en su uso y aplicación.

Precio

Se aplica estrategia de bajos precios por volumen de ventas en los productos con mayor rotación.

Plaza

Canal de distribución a desarrollar: Los importadores, ferreterías, industrias, almacenes pintureros.

Aplicación de estrategias

Docenas de trece promociones de volumen que van directamente al precio.

Descuentos especiales aliados estratégicos.

Servicio técnico/promotor impulsador, que aborde al cliente con conocimientos básicos de la marca.

Participar en diferentes actividades como colocar afiches publicitarios de logo y productos abrasivos, exhibición y pruebas del producto a los consumidores finales dentro de los locales ferreteros.

Según (Gooderl, 2012) “variables de segmentación, parámetros utilizados para distinguir una forma de conducta del mercado de otra”. (p. 217).

La segmentación es un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

Estudio financiero

Se expuso los costos y beneficios que aparecen al ejecutar este proyecto, además de desarrollar el análisis de las inversiones, los ingresos y costos de operación, donde al final se determinó la conveniencia del proyecto utilizando las diferentes herramientas financieras concluyentes : VAN, TIR, PRI, C/B.

Criterio de decisión

El proyecto es viable de acuerdo a la evaluación realizada con los indicadores presentados.

Se obtuvo un VAN mayor a cero, lo que significa que el proyecto es rentable, además de la recuperación, utilidad y ganancia, se tendrá al final de 1 año y seis meses la recuperación de la inversión.

Se tuvo un TIR mayor que la tasa de evaluación, lo que indica la viabilidad.

El costo- beneficio es mayor a 1, lo que significa que por cada dólar invertido se va a recuperar y se obtendrá un excedente de 0.43 dólares.

Tabla 3 Flujo de Caja Incremental

	0	2017	2018	2019
Ingresos	\$ -	\$538.040,80	\$684.007,66	\$844.469,37
Costos	\$ -	\$179.426,62	\$285.547,47	\$401.735,82
Utilidad Operativa	\$ -	\$4.661,98	\$51.587,05	\$102.797,87
Gastos Administrativos	\$ -	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de Ventas	\$ -	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos publicidad y marketing	\$ -	\$3.840,21	\$3.958,98	\$4.081,42
Utilidad antes de Impuestos	\$ -	\$821,78	\$47.628,07	\$98.716,45
(15%) Participación trabajadores	\$ -	\$123,27	\$7.144,21	\$14.807,47
Utilidad antes del I.R.	\$ -	\$73.067,09	\$123.717,10	\$179.301,40
(22%) Impuesto a la Renta	\$ -	\$16.074,76	\$27.217,76	\$39.446,31
UTILIDAD NETA	\$ -	\$56.992,33	\$96.499,34	\$139.855,09
Inversión en capital de trabajo	\$ (113.864,00)	\$ -	\$ -	\$ -
Valor de recuperación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ (113.864,00)	\$56.992,33	\$96.499,34	\$139.855,09
		\$56.992,33	\$153.491,67	\$293.346,77

VAN	\$ 79.404,80
TIR	55%
PRI	20 MESES
C/B	\$1,43

ANALIS COSTO BENEFICIO	0	2017	2018	2019
COSTO (DESCUENTO+ PUBLICIDAD)	\$ -	\$63.609,24	\$70.369,01	\$77.870,34
BENEFICIO	\$ -	\$56.992,33	\$96.499,34	\$139.855,09

Fuente: Comercializadora Internacional Abracol S.A.

Conclusiones

La formulación del plan estratégico de marketing para la empresa, definió acciones tácticas concretas orientadas a cumplir los objetivos propuestos que permitan desarrollar las estrategias planteadas en el marketing mix, en cuanto a producto, precio, plazo y promoción, logrando proporcionar a la empresa una herramienta de éxito para aumentar la participación en el mercado.

Se plantearon estrategias que beneficien al cliente y la organización en promociones de los productos segmentados y de alta rotación. Aplicando valores agregados en las negociaciones con personal especializados en concretar estos acuerdos comerciales.

Se desarrolla un plan de inversión anual de acuerdo a condiciones y parámetros que se deben cumplir para acceder a estas promociones. El plan de esta inversión debe generar el incremento en ventas de abrasivos en un 15 % anual. Que de acuerdo a los indicadores presentados se aceptó el proyecto, es rentable.

Recomendaciones

Se recomendó a la empresa avanzar en el tiempo estipulado para conseguir los objetivos propuestos, siguiendo los periodos establecidos para cada actividad en el cronograma.

La empresa deberá tener en cuenta las estrategias de publicidad propuestas, para facilitar la labor de la fuerza de ventas.

Trabajar en el desarrollo de los importadores y clientes potenciales para poder llegar a concretar las propuestas de negocio definidas.

Se recomienda la contratación de dos asesores comerciales con el objetivo de ampliar la zona industrial.

Solicitar un plan de capacitaciones a los clientes con el fin de logra la rotación del producto y que cumpla con las expectativas del consumidor final al recibir un producto adecuado para satisfacer su necesidad.

Efectuar evaluaciones periódicas a los asesores comerciales de los productos abrasivos y técnicas en cierra de ventas.

Referencias

Gooderl, L. J. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas*. México: Cengage learning.

Griffin, R. W. (2011). *Administración* . Texas: Cengage Learning.

Mas Ruiz, F. J. (2010). *Temas de investigación comercial* . San Vicente: Club Universitario.

Rivas , J. A., & Grande, E. I. (2013). *Comportamiento del consumidor: Desiciones y estrategias de marketing*. Madrid: Esic Editorial.